

# DIGITALNA TRANSFORMACIJA U PODUZETNIŠTVU

---

**Strize, Stela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split / Sveučilište u Splitu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:521263>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij

Trgovinsko poslovanje

**STELA STRIZE**

**ZAVRŠNI RAD**

**DIGITALNA TRANSFORMACIJA U  
PODUZETNIŠTVU**

Split, rujan 2021.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij

Trgovinsko poslovanje

**Predmet:** Poduzetništvo

**ZAVRŠNI RAD**

**Kandidat:** Stela Strize

**Naslov rada:** Digitalna transformacija u poduzetništvu

**Mentor:** mr.sc. Ivona Jukić

Split, rujan 2021.

# SADRŽAJ

SAŽETAK.....	
ABSTRACT .....	
1. UVOD .....	5
2. PODUZETNIŠTVO .....	7
2.2 Vrsta i podjele poduzeća .....	9
2.3. Utjecaj poduzetništva na gospodarski razvoj .....	12
2.4. Poduzetništvo u RH.....	13
3. DIGITALNO PODUZETNIŠTVO .....	18
3.1. Definicija digitalnog poduzetništva.....	19
3.2. Digitalna transformacija .....	19
3.3. Utjecaj digitalne transformacije na uspješnost poslovanja.....	21
4. DRUŠTVENE MREŽE.....	22
4.1. Definicija i nastanak društvenih mreža .....	23
4.2. Tipovi društvenih mreža.....	24
4.3. Značaj društvenih mreža na poslovanje suvremenih poduzeća.....	26
5. USPJEŠNI PRIMJERI DIGITALNOG PODUZETNIŠTVA U RH .....	27
5.1. Infinum i Porsche Digital .....	27
5.2. Human .....	29
5.3. Infobip .....	31
5.4. Agrivi.....	33
5.5 VeeMee d.o.o. ....	34
5.6. Pixing .....	35
5.7. FizioTech d.o.o.....	36
5.8. Simpert .....	37
6. ZAKLJUČAK .....	38
POPIS LITERATURE .....	40
POPIS TABLICA.....	42
POPIS SLIKA .....	42

## SAŽETAK

### DIGITALNA TRANSFORMACIJA U PODUZETNIŠTVU

Poduzetništvo kao pojam je od davnina bio predmetom proučavanja i definiranja, pa tako postoji više različitih definicija poduzetništva. Svim tim definicijama je zajedničko da se radi o pothvatu individue/a s ciljem ostvarivanja profita. Različite industrijske revolucije imale su direktan utjecaj na razvoj poduzetništva tog doba. Posljednjih desetljeća događa se tehnološka revolucija koja je na pozitivan način utjecala na razvoj poduzetništva. Upotreba digitalnih tehnologija u svrhu digitalne transformacije poslovanja je nešto na što se poduzeća sve češće odlučuju. Digitalnom transformacijom poduzeća postižu višu razinu optimizacije poslovnih procesa, višu razinu efikasnosti svih resursa unutar poduzeća te značajnu uštedu. S druge pak strane zadnjih godina, došlo je do porasta digitalnog poduzetništva, odnosno poduzetništva koje se bazira na uporabi digitalnih tehnologija. Društvene mreže su od posebnog značaja za razvoj digitalnog poduzetništva budući sve više ljudi iste koriste u svakodnevi, što poduzećima daje mogućnost lakšeg stvaranja prepoznatljivosti poduzeća te proizvoda i/ili usluga poduzeća. Isto tako koristeći se društvenim mrežama poduzeća na lakši način mogu provoditi marketinške kampanje s puno manjim troškovima te boljom segmentacijom tržišta, ali i mogućnošću globalnog nastupa budući je svijet između ostalog i posredstvom društvenih mreža postao „globalno selo“.

**Ključne riječi:** poduzetništvo, digitalno poduzetništvo, digitalna transformacija, društvene mreže

## **ABSTRACT**

### **DIGITAL TRANSFORMATION IN ENTREPRENEURSHIP**

Entrepreneurship as a term was case of study and defining and that's the reason of various different definitions of entrepreneurship. All these definitions have something in common and that is that every individual who is starting with private business is doing his/her best to make profit. Different industrial revolutions had a direct impact on entrepreneurship of that time. Last decades we can witness how technology revolution has a positive impact on entrepreneurship. Today's businesses are using digital technologies very often. Digital transformation provides higher level of business process optimization, higher level of efficiency and big savings. On the other hand last few years digital entrepreneurship became more and more important. Social network play major role in digital entrepreneurship development, social media improves possibility for companies to become more recognized. Also another advantage of using social networks is easier way of conducting marketing campaigns with less money needed and with greater option of market segmentation as well as a possibility of appearance on a global scale.

**Keywords:** entrepreneurship, digital entrepreneurship, digital transformation, social networks

## 1. UVOD

U ovom radu obraditi će se tema i problematika vezana uz digitalno poduzetništvo. Poduzetnici, poduzetnička inicijativa ili skraćeno rečeno poduzetništvo predstavlja glavni generator razvoja gospodarstva. Poduzetničke inicijative dovode do povećanja zaposlenosti domicilnog stanovništva, do stvaranja inovativnih proizvoda i/ili usluga koje olakšavaju svakodnevni život ljudima. Rezultat snažnog poduzetništva jest viša razina razvijenosti država, bilo da je riječ o višem životnom standardu stanovništva, višem infrastrukturnom i komunalnom standardu, viša razina kvalitete zdravstvenih i različitih socijalnih usluga, što sve skupa vodi ukupnom boljem blagostanju jedne države. Značaj poduzetništva je bio i još uvijek je vidljiv u uvjetima epidemije korona virusa kada je došlo do potpunog i/ili djelomičnog zatvaranja određenih gospodarskih aktivnosti. U tom periodu se mogla uvidjeti vrlo brza i agilna prilagodba većeg dijela poduzetnika na novonastale uvjete budući su velika većina njih u vrlo kratkom roku bili u stanju uspješno promijeniti i uskladiti svoje poslovanje, poslovne aktivnosti i procese tim novim okolnostima u kojima se našao cijeli svijet. Upravo u ovom periodu mnogo poduzetnika je iskoristilo blagodati novih tehnoloških alata te su manji ili veći dio njih, ovisno o djelatnosti i znanju zaposlenika, prebacili svoje poslovanje na digitalno te tako postali digitalni poduzetnici, od OPG-ova koji su prethodno svoje proizvode prodavali na tržnicama da bi ih u uvjetima zatvaranja istih prodavali na virtualnim, odnosno online tržnicama, do IT tvrtki koji su svoje cjelokupne poslovne aktivnosti premjestili iz ureda u domove svojih zaposlenika, brinući na taj način za zdravlje svojih zaposlenika, ali i nesmetano odvijanje poslovnih aktivnosti.

Razvoj tehnologije zadnje desetljeće donio je brojne pogodnosti kako običnim ljudima, tako i poduzetnicima. Sve veći značaj u ukupnom poslovanju poduzetnika imaju različiti računovodstveni softveri, CRM sustavi za uspješno i kvalitetno praćenje kampanja, potreba i narudžbi klijenata te društvene mreže koje su svojom velikom bazom svakodnevnih korisnika značajno utjecale na povećanje vidljivosti poduzeća i njihovih proizvoda i/ili usluga te na taj način omogućili i manjim poduzećima da se ispravnim, inovativnim i kreativnim pristupom predstave potencijalnim klijentima. Upravo stoga i ne čudi činjenica da većina država, pa tako i Republika Hrvatska ulaže značajne napore u podizanje udjela digitalnih poduzetnika u ukupnom broju poduzetnika. U Republici Hrvatskoj svakako je hvalevrijedan projekt uvođenja viza za tzv. digitalne nomade, ovo će svakako pozitivno utjecati na popularnost same države, ali vrlo lako moguće i na popularizaciju različitih vrsta digitalnog poduzetništva.

Ovaj rad će se sastojati od četiri poglavlja te zaključka. U prvom poglavlju biti će riječ općenito o poduzetništvu, njegovom razvoju kroz povijest, najvažnijih značajkama, različitih tipovima i vrstama poduzeća, značaju kojeg poduzetništvo ima na gospodarski razvoj, kao i o samom poduzetništvu na prostoru Republike Hrvatske. Drugo poglavlje će obrađivati temu digitalnog poduzetništva, s naglaskom na definiranje digitalnog poduzetništva, najvažnijim značajkama digitalne transformacije te u konačnici utjecaja digitalne transformacije na uspješnost poslovanja poduzeća. Treće poglavlje će obrađivati zadnjih godina izrazito važno područje, ono vezano uz društvene mreže. U ovom poglavlju bit će dan presjek vezan uz nastanak i razvoj društvenih mreža kroz vrijeme, bit će riječi i o različitim tipovima društvenih mreža, kao i sveukupnom utjecaju kojeg društvene mreže imaju na uspješnost tržišnog nastupa poduzeća. Posljednje, četvrto poglavlje, obuhvatiti će uspješne primjere digitalnih poduzetnika u Republici Hrvatskoj. Naposljetku, bit će dan zaključak koji je proizišao iz obrađene tematike.



## 2. PODUZETNIŠTVO

Na stupanj razvijenosti svake države glavni utjecaj ima gospodarstvo koje može biti više ili manje snažno i razvijeno. Razina razvijenosti gospodarstva izravno utječe na razinu BDP-a određene države, što u konačnici utječe i na kvalitetu života. Što je gospodarstvo snažnije to su usluge kao što su primjerice infrastruktura, zdravstvena i socijalna skrb na višoj razini što ima pozitivne implikacije na kvalitetu života stanovništva. Glavni pokretač gospodarstva jest poduzetništvo, koje svojim poslovnim aktivnostima, proizvodnjom dodane vrijednosti te zapošljavanjem determinira stupanj razvijenosti svakog pojedinog gospodarstva.

### 2.1. Pojam (i razvoj) poduzetništva

U ekonomskoj literaturi u ovisnosti o autoru postoji više različitih definicija poduzetništva. „Iako se u ekonomskoj teoriji poduzetništvo najčešće definira kao ukupnost poduzetnikovih inovacijskih, organizacijskih, usmjeravajućih, upravljačkih i nadzornih sposobnosti, treba naglasiti da je to samo jedna od mogućih definicija budući je poduzetništvo nemoguće jednoznačno odrediti. Ono uključuje sve djelatnosti poduzetnika usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija, a naglašeno je vezano za prijelomna vremena, uvjete neizvjesnosti, krize i promjene u okolini.“<sup>1</sup> „Poduzetništvo je dinamični proces stvaranja rastućeg bogatstva. Bogatstvo stvaraju pojedinci koji poduzimaju velike rizike u smislu kapitala, vremena i/ili predanosti karijeri ili pružaju vrijednost za određeni proizvod ili uslugu. Proizvod ili usluga može, a ne mora biti jedinstvena, ali na svoj način mora stvarati vrijednost konfiguriranjem potrebnih vještina i resursa.“<sup>2</sup> Kroz povijesti različiti utjecajni stručnjaci su imali svoje poimanje i definiranje poduzetništva. „Richard Cantillon (1680.-1734.), koji se u ekonomskoj teoriji najčešće navodi kao prvi teoretičar poduzetnika i poduzetništva, ne definira poduzetništvo izravno niti cjelovito, ali prikazuje što rade pojedini poduzetnici: prijevoznici dovoze namirnice iz sela u grad; trgovci ih kupuju i prodaju građanima; manufakturist kupuje vunu i proizvodi sukno itd., a svi nastoje postići višu, ali neizvjesnu cijenu pa se tako može dogoditi da im poduzeće bude unosno ili pak da bankrotiraju. Adam Smith (1713.-1790.) govori o poduzetničkoj aktivnosti koja se ostvaruje:

1. marljivošću i štedljivošću;

---

<sup>1</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 1

<sup>2</sup> Hisrich, D. R., Peters, P.M., Shepherd, D.A. (2011) *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE, str. 8

2. poslovnim špekulacijama;
3. poslovnim inovacijama.

Jean Baptiste Say (1767.-1832.) navodi da poduzetništvo nikako nije ograničeno samo na ekonomsku sferu već na svekoliku ljudsku djelatnost, i to manje na egzistencijalnu, a više na društvenu. Alfred Marshall (1842.-1924) govori o poduzetništvu kao slobodnoj djelatnosti po izboru poduzetnika, ali upozorava da u okviru izborne aktivnosti i njezine realizacije mora biti više smotrenosti i više samopouzdanja.“<sup>3</sup>

Promatrajući prethodno navedene definicije vidljivo je da je poduzetništvo kao pojava od davnih vremena bila predmetom zanimanja, promatranja, analizirana i definiranja. „Poduzetništvo kao djelatnost razvilo se između 12. i 15. stoljeća. U prvo vrijeme obuhvatilo je trgovinu, kreditne i mjenjačke poslove, brodarstvo, ali i osvajanje novih područja. Prvi začetci trgovačkih poduzeća pojavljuju se u 12. stoljeću u Italiji, a od kraja 14. stoljeća nastaju trajna udruženja koja su imala poslovni oblik sličan današnjim javnim trgovačkim društvima. Kao tipičan masovni fenomen poduzeće se pojavljuje tek u 15. stoljeću. Stvaralačko poduzetništvo razvilo se masovno tek u 17. stoljeću, pa do tog razdoblja govorimo o ranom trgovačkom tipu poduzetnika koji trguje robovima, krznima, životinjama i slično, i tipu ranokapitalističkog poduzetnika koji razmjenjuje europske proizvode za tropske i subtropske.“<sup>4</sup> Uvažavajući sve prethodno navedene definicije poduzetništva vidljivo je kako su kroz vrijeme različiti autori na više ili manje različite načine definirali pojam poduzetništva. To sve upućuje na činjenicu kako ne postoji univerzalna definicija pojma poduzetništva. „Iako se do danas nije uspio postići znanstveni konsenzus o univerzalno prihvaćenoj definiciji poduzetnika i poduzetništva, tradicionalni koncepti poduzetništva uputili su na tri metodološka pristupa:

1. personalni,
2. neoklasični,
3. sociokulturni.“<sup>5</sup>

Poduzetništvom se bave osobe koje nazivamo poduzetnicima i o kojima postoje različite interpretacije u ovisnosti tko je osoba koja daje definiciju. „Za ekonomista, poduzetnik je onaj koji kombinira resurse: radnu snagu, materijale i ostalu imovinu kako bi uvećao

---

<sup>3</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 2-3.

<sup>4</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 33.

<sup>5</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 42.

vrijednost izlaznih dobara, te onaj koji pritom uvodi promjene, inovacije i novi poredak. Za psihologa, takva je osoba vođena određenim snagama – potrebom da nešto dobije ili stekne, eksperimentira, postigne ili možda izbjegne autoritet drugih. Poslovni ljudi poduzetnika često doživljavaju kao prijetnju agresivnog konkurenta, dok drugi poduzetnik tog istog poduzetnika najčešće doživljava kao saveznika, izvor zaliha, klijenta ili nekoga tko stvara bogatstvo za druge, i također pronalazi bolje načine za iskorištavanje resursa, smanjivanje otpada, te omogućuje toliko potrebna radna mjesta.<sup>6</sup> „Poduzetnik ima drugačiju funkciju. Njegov zadatak da primjenjuje nove ideje. On ne smije dozvoliti da procesi budu rutinski, za njega današnja praksa ne može biti dobra za sutra.“<sup>7</sup> „Poduzetnik se može definirati kao osoba nadarena poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogata znanjem o poslovima i ljudima, odlučna i spremna da preuzme rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja.“<sup>8</sup> Poduzetnici, poduzetništvo te njihovo djelovanje je definirano različitim zakonima kako bi tržišni uvjeti bili jednaki za sve. „*Poduzetnici u smislu ovog Zakona jesu:*

1. *trgovačko društvo i trgovac pojedinac određeni propisima kojima se uređuju trgovačka društva*
2. *podružnica poduzetnika sa sjedištem u drugoj državi članici ili trećoj državi, u Republici Hrvatskoj, kako je određeno propisima kojima se uređuju trgovačka društva*
3. *poslovna jedinica poduzetnika iz točke 1. ovoga stavka sa sjedištem u drugoj članici ili trećoj državi ako prema propisima te države ne postoji obveza vođenja poslovnih knjiga i sastavljanja financijskih izvještaja te poslovna jedinica poduzetnika iz države članice ili treće države koji su obveznici poreza na dobit sukladno propisima kojima se uređuju porezi, osim odredbi kojima se uređuje konsolidacija godišnjih financijskih izvještaja (članak 23.), revizija godišnjih financijskih izvještaja (članak 20.), godišnje izvješće (članak 21.) i javna objava (članak 30.)“<sup>9</sup>*

## **2.2 Vrsta i podjele poduzeća**

Kada osobe koje nazivamo poduzetnicima kreću u svijet poduzetništva prvo što formalno moraju napraviti, da bismo ih smatrali poduzetnicima jest da otvore i registriraju poduzeće. „Poduzeće kao povijesni oblik društvene organizacije rada može se definirati kao

---

<sup>6</sup> Hisrich, D. R., Peters, P.M., Shepherd, D.A. (2011) *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE, str. 8

<sup>7</sup> Njavro, Đ., Franičević, V. (1990) *Poduzetništvo teorija, politika, praksa*. Zagreb: Privredni vjesnik, str. 40

<sup>8</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 61

<sup>9</sup> Zakon o računovodstvu, Narodne novine broj 120/16, 116/18, čl. 4.

gospodarska, tehničko-tehnološka, ljudska, organizacijska i pravna cjelina koja rabi i kombinira odgovarajuće inpute, stvarajući proizvod i usluge namijenjene tržištu s ciljem stvaranja profita, ali i zbog ostvarenja drugih ciljeva.“<sup>10</sup> Kako bi određeni poduzetnički pothvat postao legalan nužno je provesti određene radnje koje prethode istome. „*Trgovačko društvo svojstvo pravne osobe stječe upisom u sudski registar.*“<sup>11</sup>

U ovisnosti o različitim zakonski definiranim parametrima trgovačka društva se dijele na mikro, male, srednje i velike. „ (1) *Poduzetnici u smislu ovog Zakona razvrstavaju se na mikro, male, srednje i velike ovisno o pokazateljima utvrđenim na zadnji dan poslovne godine za koju se sastavljaju financijski izvještaji. Pokazatelji na temelju kojih se razvrstavaju poduzetnici su:*

- *iznos ukupne aktive*
- *iznos prihoda*
- *prosječan broj radnika tijekom poslovne godine*

(2) *Mikro poduzetnici su oni koji ne prelaze granične pokazatelje u dva od tri sljedeća uvjeta:*

- *ukupna aktiva 2.600.000,00 kuna*
- *prihod 5.200.000,00 kuna*
- *prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 10 radnika*

(3) *Mali poduzetnici su oni koji nisu mikro poduzetnici i ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta:*

- *ukupna aktiva 30.000.000,00 kuna*
- *prihod 60.000.000,00 kuna*
- *prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 50 radnika*

(4) *Srednji poduzetnici su oni koji nisu ni mikro ni mali poduzetnici i ne prelaze granične pokazatelje u dva od tri sljedeća uvjeta:*

- *ukupna aktiva 150.000.000,00 kuna*
- *prihod 300.000.000,00 kuna*
- *prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 250 radnika*

---

<sup>10</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 151

<sup>11</sup> Zakon o trgovačkim društvima, Narodne novine broj 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19, čl. 4.

(5) *Veliki poduzetnici su:*

1. *Poduzetnici koji prelaze granične pokazatelje u najmanje dva od tri uvjeta iz stavka 4. ovoga članka*

2. *banke, štedne banke, stambene štedionice, institucije za elektronički novac, društva za osiguranje, društva za reosiguranje, leasing-poduzeća, društva za upravljanje UCITS fondovima, društva za upravljanjem alternativnim investicijskim fondovima, UCITS fondovi, alternativni investicijski fondovi, mirovinska društva koja upravljaju obveznim mirovinskim fondovima, mirovinska društva koja upravljaju dobrovoljnim mirovinskim fondovima, dobrovoljni mirovinski fondovi, obvezni mirovinski fondovi te mirovinska osiguravajuća društva, društva za dokup mirovine, faktoring-društva, investicijska društva, burze, operateri MTP-a, središnja klirinška deponitarna društva, operateri središnjeg registra, operateri sustava poravnanja i/ili namire i operateri Fonda za zaštitu ulagatelja neovisno o tome ispunjavaju li uvjete iz točke 1. ovoga stavka.*<sup>12</sup> „U ekonomskoj teoriji, ali i u gospodarskoj praksi, uobičajena je podjela poduzeća na mala, srednja i velika. Međutim mnoge zemlje imaju vlastitu predodžbu i definiciju malih, srednjih i velikih poduzeća. Ipak, potrebno je utvrditi osnovne kriterije na temelju kojih se mala i srednja poduzeća mogu klasificirati i razgraničiti od velikih poduzeća, a to su:

1. kvantitativni kriteriji,
2. kriterij osnivanja poduzeća i
3. kvalitativni kriteriji.<sup>13</sup>

Prije negoli se izvrši registracija poduzeća u sudskom registru potrebno se prethodno odlučiti za pravni oblik poduzeća. „Osnovni kriteriji po kojima se navedeni pravni oblici poduzeća međusobno razlikuju jesu: vlasništvo kapitala, upravljanje, raspodjela dobitka i gubitka, snošenje rizika, davanje jamstva, obaveza informiranja.<sup>14</sup> „Osnovni pravno organizacijski oblici poduzetništva su:

1. Trgovačka društva: Jednostavno društvo sa ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.), Društvo sa ograničenom odgovornošću (d.o.o.), Dionička društva (d.d.), Komanditno društvo k.d.

---

<sup>12</sup> Zakon o računovodstvu, Narodne novine broj 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, 42/20, 47/20, čl. 5.

<sup>13</sup> Škrčić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 152.

<sup>14</sup> Škrčić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 161.

2. Obrti i slobodna zanimanja
3. Zadruga, Ortaštva Registar poreznih obveznika (RPO), Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG), Udruge , Ustanove, Zaklade, Fondacije“<sup>15</sup>

„Naš Zakon o trgovačkim društvima propisuje da se mogu osnivati sljedeći oblici trgovačkih društava:

- javno trgovačko društvo,
- komanditno društvo,
- dioničko društvo,
- društvo s ograničenom odgovornošću.

Javno trgovačko društvo i komanditno društvo, su društva osoba, dok su dioničko društvo i društvo s ograničenom odgovornošću društva kapitala.“<sup>16</sup>

### **2.3. Utjecaj poduzetništva na gospodarski razvoj**

Utjecaj poduzetništva na gospodarski razvoj određenog društva i/ili zajednice je jako velik i što je poduzetništvo razvijenije i kvalitetnije to je cjelokupnom društvu bolji i kvalitetniji životni standard. Posljednje desetljeće se sve više pozornosti daje poduzetništvu i važnosti istoga u svakodnevici. Stoga i ne čudi što nastaje sve više i više poduzeća u različitim industrijama, u tome svakako najvažniji čimbenik predstavlja intenzivan tehnološki razvoj. „Uloga poduzetništva u gospodarskom razvoju uključuje više od samog povećanja proizvoda i dohotka po glavi stanovnika; uključuje iniciranje i uspostavu promjene u strukturi poslovanja i u društvu. Ovu promjenu prati rast i povećanje proizvodnje, što omogućava raspodjelu većeg bogatstva na veći broj različitih sudionika. Jedna teorija gospodarskog rasta opisuje inovaciju kao ključ, ne samo za razvoj novih proizvoda (ili usluga) za tržište nego i za stimuliranje ulagačkog interesa za pothvate koji se tek pokreću. Novo ulaganje djeluje u jednadžbi rasta i na strani ponude i na strani potražnje: novi kapital koji se stvara proširuje kapacitet rasta (strana ponude), a nova potrošnja koja rezultira iz toga koristi novi kapacitet i proizvodnju (strana potražnje).“<sup>17</sup> Sve prethodno navedeno jasno ukazuje na vitalan značaj suvremenog poduzetništva, na potrebu za njegovanjem kulture poduzetništva te poticanja mladih skupina na

---

<sup>15</sup> <http://www.ekonos.hr/porezi/pravni-oblici-poduzetnistva-i-dio/> (pristupljeno 20.08.2021)

<sup>16</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str.168.-169.

<sup>17</sup> Hisrich, D. R., Peters, P.M., Shepherd, D.A. (2011) *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE, str. 13-14.

poduzetničku inicijativu. Činjenica je, da se zadnjih godina svjedoči sve većem broju novih, mladih i malih tvrtki, ponajviše iz sfere startup-ova, a na što je najvećim dijelom utjecala sve veća prisutnost pametnih mobitela i aplikacija u svakodnevnoj upotrebi. „Poduzetništvo potpomaže otvaranju novih radnih mjesta i gospodarskom rastu, poduzetništvo je od presudnog značaja za konkurentnost, poduzetništvo razvija osobne potencijale te razvija opće društvene interese.“<sup>18</sup> Kada se priča o poduzetništvu i njegovoj ulozi u gospodarskom razvoju svakako treba spomenuti kako su u pravilu uspješna i razvijena ona gospodarstva gdje veliki udio imaju mala i srednja (mahom obiteljska) poduzeća. Uzevši u obzir prethodno navedenu činjenicu ni ne čudi sve veće zanimanje centralnih vlasti za pomaganjem i poticanjem razvoja upravo takvih poduzeća.

#### **2.4. Poduzetništvo u RH**

Od početka neovisnosti Republika Hrvatska se odredila ka kapitalističkom društvenom uređenju za razliku od socijalizma kojeg je desetljećima prije konzumirala. Obzirom da je kapitalizam kao društveno uređenje bila novost za cjelokupno stanovništvo bilo je potrebno dosta truda i zalaganja sviju, ponajviše centralnih vlasti da pokušaju urediti tržište tako da bude dostupno svima te da jednaki uvjeti vrijede za sve. „Od 1990., kad su i formalno stvoreni institucionalni uvjeti razvoja tržišne ekonomije u Republici Hrvatskoj, pa do 1997. godine, imamo pravu eksploziju razvoja malog poduzetništva. Naime 1990. godine broj malih poduzeća iznosio je 8.815, a 1997. godine 62.501, što je povećanje broja malih poduzeća za oko sedam puta! U istom razdoblju broj srednjih poduzeća povećan je za 19%. Od 1997. godine do danas imamo relativno stabilan broj malih i srednjih poduzeća, s time što treba naglasiti trend porasta u 2002. i 2003. godini, kad u Hrvatskoj djeluje Ministarstvo za malo i srednje poduzetništvo koje mjerama poticaja utječe na porast broja malih poduzetnika. Eksploziju broja malih poduzeća, nažalost, nije pratila i eksplozija broja zaposlenih u okviru malih poduzeća 1995. iznosio 3.42, 2000. godine 4.81, a 2004. godine 4.77. U srednjim poduzećima je taj broj bio 125, 94 prosječno zaposlenih u 1995., 77.49 prosječno zaposlenih u 2000. i 70.95 prosječno zaposlenih u 2004. godini.“<sup>19</sup>

Kao što je u prethodno navedeno u Republici Hrvatskoj razlikujemo različite tipove poduzeća poput primjerice trgovačkih društava, zadruga, ustanova, tijela, udruge i organizacije

---

<sup>18</sup> Škrčić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 58

<sup>19</sup> Škrčić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, str. 243.

te subjekti u obrtu i slobodnim zanimanjima. U tom smislu na slici 1. ste u mogućnosti vidjeti podatke o ukupnom broju kao i strukturi navedenih tipova poduzeća u gospodarstvu Republike Hrvatske.

Tablica 1. Pregled strukture poslovnih subjekata u RH na dan 31. ožujka 2020.

**1. POSLOVNI SUBJEKTI, STANJE 31. OŽUJKA 2020.**  
*BUSINESS ENTITIES, SITUATION AS ON 31 MARCH 2020*

	Registrirane pravne osobe <i>Number of registered legal entities</i>	Aktivni subjekti <i>Number of active entities</i>	Udio aktivnih pravnih osoba, % <i>Share of active legal entities, %</i>	
Ukupno	283 467	164 161	57,9	<i>Total</i>
Trgovačka društva	209 253	130 152	62,2	<i>Trade companies</i>
Zadruge	3 550	852	24,0	<i>Co-operatives</i>
Ustanove, tijela, udruge i organizacije	70 664	33 157	46,9	<i>Institutions, bodies, associations and organisations</i>
Subjekti u obrtu i slobodnim zanimanjima	-	83 647	-	<i>Entities in crafts and trades and free lances</i>

Izvor: DZS (2020) Broj i struktura poslovnih subjekata u ožujku 2020., broj 11.1.1/1. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/11-01-01\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/11-01-01_01_2020.htm) (21.08.2021)

Kao što je vidljivo sa grafikona najveći udio u ukupnom broju poslovnih subjekata imaju trgovačka društva od čijeg je ukupnog broja udio aktivnih iznosio 62,2%. Prilikom promatranja bitno je promotriti i strukturu poslovnih subjekata prema aktivnostima, što je vidljivo sa slike 2.



Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema aktivnosti i područjima NKD-a 2007. na dan 31. ožujka 2020.

**2. STRUKTURA POSLOVNIH SUBJEKATA PREMA AKTIVNOSTI I PODRUČJIMA NKD-a 2007. STANJE 31. OŽUJKA 2020.**  
**STRUCTURE OF BUSINESS ENTITIES, BY ACTIVITY AND ACCORDING TO NKD 2007. SECTIONS, SITUATION AS ON 31 MARCH 2020**

	Pravne osobe Number of legal entities				Aktivne pravne osobe Active legal entities		Obt i slobodna zanimanja Crafts and free lances	
	registrirane Registered	struktura registriranih, % Structure of registered legal entities, %	aktivne Active	struktura aktivnih, % Structure of active legal entities, %	profitne Profit	neprofitne Non-profit		
Ukupno	283 467	100,0	164 161	100,0	131 004	33 157	83 647	Total
A Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	5 307	1,9	2 807	1,7	2 805	2	2 658	A Agriculture, forestry and fishing
B Rudarstvo i vađenje	335	0,1	195	0,1	195	-	43	B Mining and quarrying
C Prerađivačka industrija	22 108	7,8	14 460	8,8	14 457	3	7 646	C Manufacturing
D Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	1 375	0,5	663	0,4	663	-	9	D Electricity, gas, steam and air conditioning supply
E Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	1 209	0,4	812	0,5	809	3	77	E Water supply; sewerage, waste management and remediation activities
F Građevinarstvo	26 499	9,3	15 756	9,6	15 755	1	8 700	F Construction
G Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla	52 046	18,4	28 089	17,1	27 902	187	8 494	G Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles
H Prijevoz i skladištenje	9 958	3,5	6 737	4,1	6 702	35	5 896	H Transportation and storage
I Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	22 083	7,8	13 100	8,0	13 049	51	6 784	I Accommodation and food service activities
J Informacije i komunikacije	9 771	3,4	6 876	4,2	6 852	24	3 014	J Information and communication
K Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	1 793	0,6	930	0,6	916	14	511	K Financial and insurance activities
L Poslovanje nekretninama	9 039	3,2	5 033	3,1	5 033	-	487	L Real estate activities
M Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	29 041	10,2	20 704	12,6	20 551	153	11 298	M Professional, scientific and technical activities
N Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	10 785	3,8	7 002	4,3	6 996	6	2 875	N Administrative and support service activities
O Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje	3 053	1,1	993	0,6	19	974	7 060	O Public administration and defence; compulsory social security
P Obrazovanje	4 218	1,5	3 549	2,2	1 078	2 471	633	P Education
Q Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	4 825	1,7	3 261	2,0	889	2 372	5 076	Q Human health and social work activities
R Umjetnost, zabava i rekreacija	21 744	7,7	10 954	6,7	1 732	9 222	2 800	R Arts, entertainment and recreation
S Ostale uslužne djelatnosti	48 222	17,0	22 238	13,5	4 599	17 639	9 484	S Other service activities
T Djelatnosti kućanstava kao poslodavaca, djelatnosti kućanstava koja proizvode različitu robu i obavljaju različite usluge za vlastite potrebe	2	0,0	2	0,0	2	-	46	T Activities of households as employers, undifferentiated goods- and services-producing activities of households for own use
U Djelatnosti izvanteritorijalnih organizacija i tijela	54	0,0	-	-	-	-	-	U Activities of extraterritorial organisations and bodies
Nepoznato	-	-	-	-	-	-	56	Unknown

Izvor: DZS (2020) Broj i struktura poslovnih subjekata u ožujku 2020., broj 11.1.1/1. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/11-01-01\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/11-01-01_01_2020.htm) (21.08.2021)

Sa gornje slike vidljivo je kako kategorije *trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla* te *ostale uslužne djelatnosti* imaju najveći udio u ukupnoj strukturi poslovnih subjekata. Kao što je više puta u ovom radu navedeno, poduzetništvo te rast i razvoj istog ima izravan učinak na broj zaposlenih, odnosno stopu zaposlenih. Tako se na slici 3 može vidjeti ukupan broj zaposlenih u svakoj pojedinoj aktivnosti.

Tablica 3. Aktivne pravne osobe prema područjima NKD-a 2007. i broju zaposlenih, stanje 31.ožujka 2020.

4. AKTIVNE PRAVNE OSOBE PREMA PODRUČJIMA NKD-a 2007. I BROJU ZAPOSLENIH, STANJE 31. OŽUJKA 2020.

NUMBER OF ACTIVE LEGAL ENTITIES, ACCORDING TO NKD 2007. SECTIONS AND BY NUMBER OF PERSONS IN EMPLOYMENT, SITUATION AS ON 31 MARCH 2020

	Ukupno Total	Broj zaposlenih Number of persons in employment						
		0	1 – 9	10 – 49	50 – 249	250 – 499	500 i više 500 and more	
Ukupno	164 161	67 301	80 064	12 830	3 359	342	265	Total
A Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	2 807	1 129	1 401	221	46	4	6	A Agriculture, forestry and fishing
B Rudarstvo i vađenje	195	57	91	36	9	-	2	B Mining and quarrying
C Prerađivačka industrija	14 460	3 573	7 819	2 263	637	103	65	C Manufacturing
D Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	863	338	255	52	12	3	3	D Electricity, gas, steam and air conditioning supply
E Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	812	145	288	258	106	12	3	E Water supply; sewerage, waste management and remediation activities
F Građevinarstvo	15 756	5 447	8 589	1 460	228	15	7	F Construction
G Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla	28 089	8 383	17 106	2 206	303	50	41	G Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles
H Prijevoz i skladištenje	6 737	2 501	3 629	465	109	18	15	H Transportation and storage
I Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	13 100	4 855	6 998	1 094	126	15	12	I Accommodation and food service activities
J Informacije i komunikacije	6 876	2 322	3 898	554	84	14	4	J Information and communication
K Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	930	192	602	80	32	6	18	K Financial and insurance activities
L Poslovanje nekretninama	5 033	3 262	1 640	120	8	2	1	L Real estate activities
M Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	20 704	6 256	13 315	1 019	105	6	3	M Professional, scientific and technical activities
N Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	7 002	3 019	3 448	419	88	14	14	N Administrative and support service activities
O Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje	993	72	242	438	194	29	18	O Public administration and defence; compulsory social security
P Obrazovanje	3 549	486	1 111	961	967	17	7	P Education
Q Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	3 261	1 117	1 261	609	214	22	38	Q Human health and social work activities
R Umjetnost, zabava i rekreacija	10 954	7 960	2 623	297	57	10	7	R Arts, entertainment and recreation
S Ostale uslužne djelatnosti	22 238	16 186	5 738	277	34	2	1	S Other service activities
T Djelatnosti kućanstava kao poslodavaca; djelatnosti kućanstava koja proizvode različitu robu i obavljaju različite usluge za vlastite potrebe	2	1	-	1	-	-	-	T Activities of households as employers; undifferentiated goods – and services – producing activities of households for own use
U Djelatnosti izvanteritorijalnih organizacija i tijela	-	-	-	-	-	-	-	U Activities of extraterritorial organisations and bodies

Izvor: DZS (2020) Broj i struktura poslovnih subjekata u ožujku 2020., broj 11.1.1/1. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/11-01-01\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/11-01-01_01_2020.htm) (21.08.2021)

Uzevši u obzir činjenicu koja je prethodno iznesena, bilo je i logično za očekivati kako će djelatnosti *trgovine na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla* te *ostalih uslužnih djelatnosti* imati najveći broj zaposlenih budući u ukupnoj strukturi poslovnih subjekata, ove dvije aktivnosti predstavljaju najsnažnije aktivnosti.

Ustrojstvo Republike Hrvatske se sastoji od županija kojih ima 20 plus Grad Zagreb, stoga je potrebno promotriti i razdiobu poduzeća po županijama, što se može vidjeti na slici 4. ispod.

Tablica 4. Struktura poslovnih subjekata po županijama

7. STRUKTURA POSLOVNIH SUBJEKATA PO ŽUPANIJAMA, STANJE 31. OŽUJKA 2020.  
STRUCTURE OF BUSINESS ENTITIES, BY COUNTIES, SITUATION AS ON 31 MARCH 2020

Županija	Registrirane pravne osobe ukupno Total registered legal entities	Trgovačka društva Trade companies		Zadruga Co-operatives		Registrirane ustanove, tijela, udruge i organizacije Registered institutions, bodies, associations and organisations	Subjekti u obrtu i slobodnim zanimanjima Entities in crafts and trades and free lances	County of
		registrirana Registered	aktivna Active	registrirani Registered	aktivni Active			
Republika Hrvatska	283 467	209 253	130 152	3 550	852	70 664	83 647	Republic of Croatia
Zagrebačka	17 796	13 719	8 819	144	35	3 933	4 999	Zagreb
Krapinsko-zagorska	5 083	3 263	2 149	75	18	1 745	2 399	Krapina-Zagorje
Sisačko-moslavačka	6 243	3 567	2 154	163	32	2 513	2 006	Sisak-Moslavina
Karlovačka	5 471	3 396	2 167	131	33	1 944	1 805	Karlovac
Varaždinska	8 314	5 787	3 892	100	21	2 427	2 665	Varaždin
Koprivničko-križevačka	4 757	2 916	1 868	197	43	1 644	1 444	Koprivnica-Križevci
Bjelovarsko-bilogorska	5 355	3 381	2 125	207	49	1 767	1 281	Bjelovar-Bilogora
Primorsko-goranska	23 851	18 510	10 964	152	27	5 189	8 689	Primorje-Gorski kotar
Ličko-senjska	2 385	1 375	897	75	11	935	832	Lika-Senj
Virovitičko-podravska	3 072	1 684	1 064	116	24	1 272	1 020	Virovitica-Podravina
Požeško-slavonska	2 454	1 311	911	53	8	1 090	1 096	Požega-Slavonia
Brodsko-posavska	5 280	3 210	2 006	92	20	1 978	1 978	Slavonski Brod-Posavina
Zadarska	10 053	7 287	4 604	220	61	2 546	4 264	Zadar
Osječko-baranjska	13 853	8 376	5 585	267	88	5 210	4 292	Osijek-Baranja
Šibensko-kninska	6 102	3 959	2 321	203	45	1 940	2 499	Šibenik-Knin
Vukovarsko-srijemska	6 040	3 211	2 045	218	65	2 611	2 170	Vukovar-Sirmium
Špiltsko-dalmatinska	29 451	22 057	13 873	434	125	6 960	11 152	Split-Dalmatia
Istarska	21 046	17 258	10 412	113	24	3 675	6 918	Istria
Dubrovačko-neretvanska	8 381	5 716	3 910	97	35	2 568	3 800	Dubrovnik-Neretva
Međimurska	6 549	4 968	3 299	49	11	1 532	1 298	Međimurje
Grad Zagreb	91 931	74 302	45 087	444	77	17 185	17 040	City of Zagreb

Izvor: DZS (2020) Broj i struktura poslovnih subjekata u ožujku 2020., broj 11.1.1/1.  
[https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/11-01-01\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/11-01-01_01_2020.htm) (21.08.2021)

Znajući kako je Republika Hrvatska i dalje jako centralizirana država, ne čudi što 32,43% poduzeća dolazi iz grada Zagreba, ako se tome pridoda i Zagrebačka županija tada se dolazi do postotka od 38,00%. Ravnomjeran razvoj svih dijelova države je jedan od ciljeva ove, ali i svih budućih nositelja centralne vlasti, na što će veliki značaj imati financiranje iz fondova EU, koje između ostalog veliki naglasak na ravnomjeran razvoj te smanjivanje razlika u razvijenosti između regija.

Ono što je važno za svako poduzeće nebitno u kojoj zemlji djeluje jest da bude efikasno. „Efikasnost mjeri koliko su uspješno inputi transformirani u outpute. U ovom radu istražujemo produktivnost kao osnovno mjerilo ekonomske efikasnosti. Produktivnost je veličina koja mjeri odnos outputa (prihoda, profita) poduzeća po jedinici (rada). Prema kriteriju ukupnog prihoda po zaposlenom, produktivnost malih poduzeća je najniža i zaostaje za prosjekom ukupnoga gospodarstva Hrvatske za 8% (2000. godina) te 27% (2003. godina).

### 3. DIGITALNO PODUZETNIŠTVO

Kada se priča o digitalnom poduzetništvu tada se priča o nečemu što je doživjelo procvat tehnološkim razvojem te sve većim korištenjem najmodernijih uređaja. „Primarne (temeljne, bazične) digitalne tehnologije su:

1. mobilne tehnologije (engl. mobile),
2. društvene mreže (engl. social),
3. računalstvo u oblacima (engl. cloud),
4. veliki podaci, odnosno, napredna podatkovna analiza i brzo otkrivanje znanja iz ogromne količine raznorodnih podataka (engl. big data),
5. senzori i Internet stvari (engl. Internet of Things, IoT)<sup>20</sup>

Spomenuti tehnološki razvoj omogućio je tvrtkama jednostavniju optimizaciju poslovnih aktivnosti i procesa, kao i smanjenje troškova poslovanja posebice u pogledu tzv. „Cloud“ rješenja. Cloud rješenja utjecala su na smanjenu potrebu za imanjem vlastite hardverske infrastrukture te zapošljavanju stručnjaka iz tog područja, a ono što je dodatna prednost jest činjenica da ukoliko uslijed povećanja poslovnih aktivnosti dođe do potrebe za povećanim potrebama hardverske infrastrukture ista se može vrlo jednostavno i brzo riješiti. Također, valja spomenuti i istaknuti kako su zadnjih godina društvene mreže odigrale jako bitnu ulogu u razvoju digitalnog poduzetništva. Sve veća prisutnost različitih vrsta društvenih mreža u životima ljudi utjecala je na kreiranje mnogih poslovnih prilika, te se tako danas sve češće koristi termin „influencer“ što označava osobu koja koristeći društvene mreže ostvaruje određeni utjecaj na zajednicu koja prati tu istu osobu. Poslovne prilike „influencerima“ dolaze upravo iz veličine zajednice na koju imaju doseg, kao i na sadržaj koji kreiraju i unutar kojeg se tvrtke koje žele da ih se reklamira mogu prepoznati.

Cilj svakog poduzetničkog pothvata pa tako i digitalnog jest maksimiziranje profita. No, da bi se nešto smatralo digitalnim poduzetništvom nije nužno da se to poduzeće bavi isključivo novih tehnološkim stvarima već i ona poduzeća koja iste pametno koriste u svom svakodnevnom poslovanju, počevši od snimanja i slaganja efikasnih poslovnih procesa, vođenja računovodstvenog procesa kroz različite dostupne softvere, pa sve do korištenja novih kanala promocije tvrtke/proizvoda/usluge.

---

<sup>20</sup> Spremić, M. (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 21.

### 3.1. Definicija digitalnog poduzetništva

Kao što je prethodno rečeno digitalno poduzetništvo se razlikuje od tradicionalnog u smislu intenzivnijeg korištenja novih tehnologija u svakodnevnom poslovanju. Obzirom da je riječ o relativno novom tipu poduzetništva ne postoji jedinstvena definicija što je to digitalno poduzetništvo. „Digitalno poduzetništvo se može definirati kao kreiranje poduzetničkog pothvata nastalog temeljem korištenja tehnoloških platformi i ostale informacijsko komunikacijske opreme.“<sup>21</sup>

„Razmišljanje digitalnog poduzetnika je jednako sposobnosti otkrivanja, evaluacije i iskorištavanja mogućnosti digitalnih tehnologija brže negoli tradicionalni poduzetnik.“<sup>22</sup>

„Digitalno poduzetništvo je termin koji opisuje kako se poduzetništvo mijenja paralelno s transformacijom poslovnih aktivnosti i društva uzrokovano digitalnom tehnologijom. Digitalno poduzetništvo obuhvaća sve što je novo u poduzetništvu uključujući:

1. nove načine privlačenja kupaca,
2. nove oblike dizajniranja te nuđenja proizvoda i/ili usluga,
3. nove oblike generiranja prihoda i smanjenja troškova,
4. nove prilike za suradnje s različitim partnerima,
5. nove izvore prilika, rizika i konkurentskih prednosti“<sup>23</sup>

Svim ovim definicijama je zajedničko da je riječ o korištenju blagodati i prednosti koje nude nove tehnologije i tehnološki razvoj bilo za unaprjeđenje ili pak pokretanje nekog novog poduzetničkog pothvata.

### 3.2. Digitalna transformacija

Zadnjih godina sve više poduzeća, ali i javnih službi ubrzano radi na digitalizaciji svojeg poslovanja bilo da je riječ o cjelokupnom ili pak samo djelomičnom. Potreba za bržom digitalnom transformacijom poslovanja je bila najbolje vidljiva na početku pandemije koronavirusa, kada je dobar dio poduzeća bio primoran na neko vrijeme prekinuti sa svojim

---

<sup>21</sup> <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7134220/> (pristupljeno 23.08.2021)

<sup>22</sup> [https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/43282/2021\\_Book\\_DigitalEntrepreneurship.pdf?sequence=1](https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/43282/2021_Book_DigitalEntrepreneurship.pdf?sequence=1) (pristupljeno 23.08.2021)

<sup>23</sup> <https://www.learnigitalentrepreneurship.com/2019/02/16/what-is-digital-entrepreneurship/> (preuzeto 23.08.2021)

normalnim poslovnim aktivnostima. Upravo u tom periodu, zaživio je tzv. rad od kuće te se i nakon stvaranja pretpostavki za odvijanje poslovnih aktivnosti na stari način u velikom dijelu poduzeća ova praksa je ostala. Također, u tom periodu brojni prodavači domaćih proizvoda su svoje proizvode započeli promovirati, a u konačnici i prodavati preko online kanala, najvećim dijelom koristeći se društvenim mrežama.

„Pojam digitalne ekonomije služi kao krovni pojam za označavanje novih modela poslovanja, proizvoda, usluga, tržišta i brzorastućih sektora ekonomije, posebice onih koji se temelje na digitalnim tehnologijama kao osnovnoj infrastrukturi poslovanja. Digitalna ekonomija se temelji na intenzivnoj primjeni digitalnih tehnologija u neprekidnome procesu inovacije, kreativnosti i stvaranja nove vrijednosti. Koncept digitalne ekonomije počiva na sljedećim ključnim principima:

1. integraciji i istodobnoj primjeni neovisno razvijenih tehnologija i mogućnosti koje one pružaju;
2. integraciji progresivnih koncepcija poslovanja;
3. korištenju digitalnih platformi poslovanja;
4. uspješnim i 'neodoljivim' digitalnim poslovnim modelima;
5. vođenju temeljenom na poduzetničkoj organizacijskoj kulturi, inovativnosti i stvaranju nove vrijednosti (digitalno vođenje).“<sup>24</sup>

„Digitalna transformacija odnosi se na proces koji započinje od trenutka kada organizacija krene razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja i traje do trenutka njihove potpune integracije. Može obuhvaćati područja kao što su digitalni marketing, digitalizacija i automatizacija poslovnih procesa, digitalna nabava, digitalizacija prodajnih predstavnika, Internet stvari, Big Data i slično. Da bi digitalna transformacija poslovanja bila zaokružena, tvrtka mora imati jasnu viziju i strategiju što i kako želi postići, odnosno nova digitalna rješenja moraju voditi ostvarivanju postavljene vizije i ciljeve.“<sup>25</sup> „Digitalna transformacija poslovanja se odnosi na intenzivnu primjenu digitalne tehnologije i digitalnih resursa u svrhu stvaranja novih izvora prihoda, novih poslovnih modela i, općenito, novih načina poslovanja. Digitalna transformacija poslovanja nastaje kada kompanija istodobno i u vrlo kratkome vremenskome razdoblju provodi korjenite promjene u svojim najvažnijim

---

<sup>24</sup> Spremić, M. (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 21.

<sup>25</sup> <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetnistva/digitalna-transformacija-poslovanja-279/> (preuzeto 23.08.2021)

poslovnim aktivnostima poput strategije, strukture, poslovnih procesa, poslovnoga modela i organizacijske kulture.“<sup>26</sup>

Različitim oblicima digitalne transformacije smo svjedočili zadnjih godina, primjerice totalna promjena u procesu taxi prijevoza koju su donijeli najprije Uber, a potom i Bolt. Oba ova primjera su proces korištenja taxi usluga izmijenili, uvažavajući činjenicu da sve veći broj ljudi uspješno koristi pametne mobitele te razne aplikacije došli su na ideju da poslože poslovni proces koji će koristiti geografsku lokaciju klijenta i najbližeg slobodnog taksista te su na taj način utjecali na sve veće korištenje taxi usluga, koje su uslijed povećane potražnje, ali i ponude dovele i do smanjenja cijena. Na ovom primjeru se vidi korištenje mogućnosti koji nove tehnologije nude te kreiranje nove ponude, koja se na kraju pokazala itekako uspješna. „Digitalna transformacija poslovanja odnosi se na stalnu primjenu digitalnih tehnologija usmjerenu osmišljavanju inovativnih poslovnih strategija i disruptivnih poslovnih modela, primjeni progresivnih koncepcija poslovanja, novih načina vođenja i upravljanja (digitalni lideri), kako bi se kupcima ponudili bolji proizvodi, usluge i osobito iskustva njihova korištenja. Pri tome se intenzivno koriste digitalne tehnologije kako bi se stvorila nova vrijednost za kupce, omogućilo nenadmašno iskustvo upotrebe poslovnog modela, što bi trebalo rezultirati boljim poslovnim prihodima i općenito boljim rezultatima poslovanja.“<sup>27</sup>

### **3.3. Utjecaj digitalne transformacije na uspješnost poslovanja**

Svaki poduzetnički pothvat kreće od faze ideje preko kreiranja poslovnog plana do u konačnici izlaska na tržište. Cilj svakog poduzetnika je ostvariti uspjeh, što se najčešće mjeri kroz ostvareni tržišni udio i dobit poslovanja. Kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi nužna je optimizacija svih poslovnih procesa od kojih se poslovne aktivnosti sastoje, to obuhvaća kreiranje i izradu proizvoda i/ili usluge koja se nudi kao i komuniciranje ponude ciljnom segmentu. U tom smislu digitalna transformacija poslovanja nudi jako puno alata koji mogu itekako pozitivno utjecati na ostvarenje uspješnog poslovanja. Snimanjem poslovnih procesa koji se javljaju dolazi do spoznaje kako i na koji način poduzeće trenutno radi, tzv. „AS-IS“ model, kvalitetnom analizom ovog modela pronalaze se uska grla u poslovnim procesima i neiskorištene prilike za poboljšanje i unaprjeđenje te nastaje tzv. „TO-BE“ model. Primjenom „TO-BE“ modela tvrtka izvršava optimizaciju poslovanja te oslobađa dio resursa koji se mogu

---

<sup>26</sup> Spremić, M. (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 38.

<sup>27</sup> Spremić, M. (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 40.

koristiti na druge stvari potrebne za postizanje željenih ciljeva. Korištenjem Cloud servisa, tvrtka ima priliku smanjiti troškove svog poslovanja te po potrebi korigirati (bilo da je riječ o povećanju ili smanjenju) usluge Cloud servisa koje se prije svega odnose na hardverske.

Još jedan utjecaj digitalne transformacije na uspješnost poslovanja se ogleda kroz korištenje novih, povoljnijih i preciznijih kanala komunikacije s ciljnim segmentom, pri tome se primarno misli na društvene mreže, ali i mail kampanje također u određenim slučajevima donose uspjeha u ovisnosti da li je formirana kvalitetna mail lista. Proces vođenja klijenata, tzv. account management je ne tako davno podrazumijevao vođenje različitih excel tablica s podacima o klijentima, ponudama i narudžbama istih, što je često bilo problematično za voditi. Upravo iz prethodno navedenog razloga zadnjih godina se sve više koriste CRM platforme, poput primjerice Salesforcea, budući iste omogućuju definiranje svih parametara na jednom mjestu, s mogućnošću stavljanja podsjetnika koji se šalju direktno na mail svih zainteresiranih strana. Sve prethodno navedeno na svojevrsan način utječe na uspješnije obavljanje poslovnih aktivnosti unutar poduzeća, što u konačnici vodi optimizaciji poslovanja te maksimalizaciji profita.

#### **4. DRUŠTVENE MREŽE**

Kao što je prethodno u ovom radu navedeno, društvene mreže predstavljaju određenu vrstu digitalizacije. Društvene mreže, kao što i sam naziv kaže predstavljaju online web stranice, a unazad par godina su dostupne i putem mobilnih aplikacija na mobilnim uređajima, na kojima se različiti ljudi povezuju koji međusobno komuniciraju, razmjenjuju mišljenja i stavove, dijele sadržaj između sebe. Rast i razvoj kao i ogroman interes za društvenih mrežama je naprosto evoluirao posljednje desetljeće, razloga je mnogo, prije svega dostupnost servera koji mogu pohranjivati velike količine podataka je postao bolji i jednostavniji, a i velik broj ljudi na svijetu svakodnevno koristi računala, laptope i pametne mobilne uređaje. Na značaj povezivanja putem društvenih mreža su svakako utjecale i brojne migracije na svjetskog razini te je način komunikacije koristeći se društvenim mrežama, postao praktički jedini vid komunikacije koji ljudi koriste kako bi bili u kontaktu sa svojom obitelji i prijateljima.



#### 4.1. Definicija i nastanak društvenih mreža

Društvene mreže kao takve, doduše ne u današnjem modernom ruhu su nastale s počecima razvoja Interneta kao platforme. „Dok su Internet i World Wide Web oduvijek bili korišteni kao alat za omogućavanje komunikacije, potreba i snažan razvoj funkcionalnosti Web 2.0 tijekom prve polovice novog milenija doveli su do daljnjeg razvoja društvenih mreža. Kako bi se definirao pojam društvenih mreža nužno je identificirati sličnosti među postojećim društvenim mrežama:

1. Društvene mreže trenutno predstavljaju Web 2.0 aplikacije,
2. Sadržaj na društvenim mrežama se kreira od strane korisnika,
3. Pojedinci i/ili grupe kreiraju vlastite profile,
4. Usluge društvenih medija omogućavaju stvaranje društvenih mreža na mreži povezivanjem profila s profilima drugih pojedinaca i/ili grupa.“<sup>28</sup>

„Društvene mreže definiramo kao web orijentirane usluge koje omogućavaju individuama da (1) izgrade javni ili napola javni profil unutar ograničen sustava, (2) uvid u popis ostalih korisnika s kojim dijele neke zajedničke konekcije, (3) vidjeti popis konekcija od osoba s kojima u povezani.“<sup>29</sup> Razvojem Interneta je došlo do prvih oblika društvenih mreža i od tada iste paralelno s daljnjim tehnološkim napretkom i zainteresiranošću korisnika bilježe iz godine u godinu sve veću popularnost. „Prva društvena mreža je bila Six Degrees koja je napravljena od strane Andrewa Weinricha 1997. Six Degrees je bio veoma popularan među korisnicima do 2003. godine. Tada je Tom Anderson napravio MySpace koji je omogućio korisnicima da naprave profile koji su puštali njihovu omiljenu glazbu. Također, korisnici su bili u mogućnosti kreirati vlastite pozadine. MySpace je ubrzo postao najkorištenija društvena mreža na svijetu.“<sup>30</sup> Kako je tehnološki napredak bivao sve intenzivniji tako su i potrebe korisnika porasle pa su se sukladno tome počele stvarati nove, modernije društvene mreže. „Mark Zuckerberg je napravio Facebook 2004. godine dok je bio student druge godine na Harvardu. Aplikacija je 2006. postala javno dostupna te su ljudi masovno počeli s korištenjem iste.“<sup>31</sup> Otada uporaba društvenih mreža poprima višu dimenziju te svaki danom zajednica raste, dodaju se nove funkcionalnosti unutar samih društvenih mreža, a sve s ciljem povećanja korištenja istih.

---

<sup>28</sup>[https://www.researchgate.net/publication/315455917\\_Social\\_Media\\_Definition\\_and\\_the\\_Governance\\_Challenge\\_An\\_Introduction\\_to\\_the\\_Special\\_Issue](https://www.researchgate.net/publication/315455917_Social_Media_Definition_and_the_Governance_Challenge_An_Introduction_to_the_Special_Issue) (posjećeno 23.08.2021)

<sup>29</sup><https://bit.ly/3y1p10k> (posjećeno 24.08.2021)

<sup>30</sup><https://wonderopolis.org/wonder/who-invented-social-media> (posjećeno 24.08.2021)

<sup>31</sup><https://wonderopolis.org/wonder/who-invented-social-media> (posjećeno 24.08.2021)

## 4.2. Tipovi društvenih mreža

Na svjetskom tržištu postoji više različitih društvenih mreža čiji se poslovni modeli i ciljni segmenti razlikuju. „Društvene mreže više ne predstavljaju samo platformu za zabavu i razbibrigu, nego 'ozbiljne' komunikacijske platforme koje se koriste u poslovanju. Društvene mreže se koriste u sinergiji s mobilnim tehnologijama (i svim ostalim digitalnim tehnologijama), stvarajući dodatne koristi koje proizlaze iz istodobne primjene.“<sup>32</sup> Obzirom na različite preferencije, kao i promjene u ponašanju modernih i sve mlađih korisnika društvenih mreža postoji i nastalo je više različitih tipova društvenih mreža. „Lista 10 tipova društvenih mreža i za što se koriste:

1. Društvene mreže – koriste se za povezivanje s drugim korisnicima,
2. Mreže za dijeljenje multimedijskog sadržaja – koristi se za dijeljenje slika, videa i drugog multimedijskog sadržaja,
3. Forumi – koriste se za razmjenu vijesti i ideja,
4. Mreže za označavanje i prikupljanje sadržaja – koriste se otkrivanje, spremanje i dijeljenje novog sadržaja,
5. Mreže na kojima korisnici ocjenjuju određene poslovne subjekte – koriste se za pronalazak i ocjenjivanje određenih poslovnih subjekata,
6. Mreže koje se baziraju na kreiranju blogova i sadržaja – koriste se za kreiranje online sadržaja,
7. Društvene mreže bazirane na zajednički interesima – koriste se za komunikaciju među korisnicima koji dijele iste hobije i interese,
8. Društvene mreže namijenjene za kupovinu – koriste se za online kupovinu,
9. Društvene mreže namijenjene za ostvarivanje ekonomskih interesa – koriste se za kupovinu i prodaju,
10. Društvene mreže bazirane na anonimnosti – koriste za anonimnu komunikaciju.“<sup>33</sup>

Kao što se može vidjeti na svjetskoj razini postoji više različitih tipova društvenih mreža koje se razlikuju temeljem onoga što nude i omogućuju krajnjim korisnicima. Stoga i ne čudi činjenica da kompanije koje stoje iza različitih društvenih mreža, svakodnevnim analiziranjem želja, potreba, ali i ponašanja korisnika prilikom korištenja društvenih mreža, novim funkcionalnostima unaprjeđuju svoje društvene mreže. Cilj takvog ponašanja je jasan, želja za

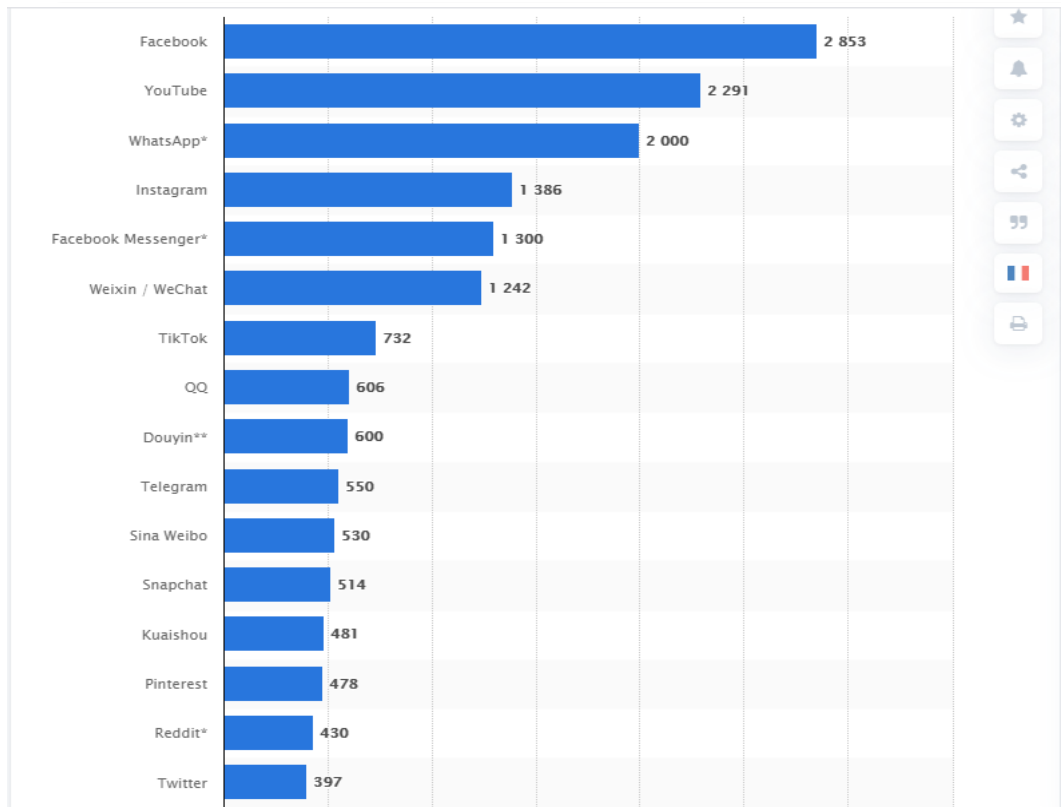
---

<sup>32</sup> Spremić, M. (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 23.

<sup>33</sup> <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> (posjećeno 25.08.2021)

akvizicijom novih korisnika, povećanja udjela na tržištu društvenih mreža te u konačnici povećanja profita te posljedično i vrijednosti same kompanije. Na slici 5. ispod je dan pregled stanja tržišnog udjela, mjereno u broju korisnika čije su vrijednosti izražene u milijunima za 2021. godinu.

Tablica 5. Najpopularnije društvene mreže na svijetu od srpnja 2021 rangirane prema broju aktivnih korisnika (mjereno u milijunima)



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (posjećeno 25.08.2021)

Sa slike 5. je vidljivo kako je Facebook i dalje najpopularnija društvena mreža preko koje ljudi međusobno komuniciraju, dijele sadržaj, komentiraju novosti koje ih zanimaju i tome slično. Ono što je svakako zanimljivo za primijetiti jest iznimno velik broj aktivnih korisnika na svim društvenim mrežama zajedno, te je za očekivati daljnji rast broja korisnika kako stanovnicima zemalja u razvoju tehnologija postane dostupnija.

### 4.3. Značaj društvenih mreža na poslovanje suvremenih poduzeća

U vremenu kada kao što se može vidjeti na slici 5. raste značaj društvenih mreža u svijetu i kada sve postaje viralno i kada se informacije, slike i video zapisi dijele s ostatkom zajednice munjevitom brzinom, adaptacija poduzeća na nove trendove je od vitalnog značaja za njihovo uspješno poslovanje. Kao što su društvene mreže u nekim sferama života jako olakšale općoj populaciji, jednako tako su i jako puno omogućile poduzećima posebice onim malim i srednjim. Budući da svakim danom sve više i više ljudi koriste društvene mreže, iste predstavljaju ogroman marketinški potencijal sa snažnom i preciznom mogućnošću segmentacije dijela tržišta koje neka tvrtka želi upoznati sa svojim proizvoda i/ili uslugama. Stoga i ne čudi što je dosta malih tvrtki i brendova odlučilo koristiti jedino i isključivo društvene mreže kao platformu za oglašavanje, jer pored navedene segmentacije, veliki plus su i niski troškovi u odnosu na tradicionalne kanale komunikacije, poput TV-a, novina, časopisa i slično. „Društvene mreže pomažu poduzećima u tri ključna područja:

- 1) Izgradnja brenda - društvene mreže predstavljaju najprofitabilniju platformu digitalnog marketinga koje pomažu povećanja vidljivosti među potencijalnim korisnicima, budući omogućuju dosezanje šire populacije. Implementirajući korisničku podršku putem društvenih mreža poduzeća jako utječu na prepoznatljivost brenda.
- 2) „Omni“ kanal angažiranja – istraživanja pokazuju kako 60% američkih milenijalaca očekuje jednaka iskustva od brendova bez obzira je li riječ o online situaciji, na prodajnom mjestu ili pak preko mobilnog uređaja.
- 3) Poslovni rast – interakcija između tvrtki i korisnika predstavlja rastući trend koji utječe na rast prodaje te lojalnost ka brendu. Izvješće SMM kaže kako 65% poduzeća se nalaze na društvenim mrežama kako bi si stvorili dodatne poslovne prilike.<sup>34</sup>

Također treba naglasiti kako je sa sveopćom pandemijom koronavirusa i uslijed djelomičnog i potpunog zatvaranja poduzeća došlo do još veće potrebe za prisutnošću poduzeća na društvenim mrežama. Tako je dosta poduzeća primjerice iz domene trgovine prebacilo na online platforme, a glavni alat za dosezanje željenih kupaca su im predstavljale upravo društvene mreže. U ovom periodu došlo je i do značajnijeg udjela online prodaje u ukupnoj prodaji. Ono zbog čega bi poduzeća dodatno trebala početi intenzivnije koristiti društvene mreže te pratiti i prilagođavati se njihovom razvoju, jest činjenica da mlađe generacije, koje već sada ili će uskoro predstavljati

---

<sup>34</sup> <https://www.revechat.com/blog/top-9-ways-social-media-impacts-businesses/> (posjećeno 25.08.2021)

dominantnu skupinu potrošača jedino i isključivo koriste društvene mreže za traženje informacija o proizvodima i/ili uslugama te cjelokupnu kupovinu obavljaju online. Sve to navodi na zaključak kako će još dugi niz godina društvene mreže imati jako važnu ulogu u kreiranju i vođenju uspješnog poslovanja, te će poduzeća trebati biti čim više kreativnija i inovativnija u korištenju istih.

## **5. USPJEŠNI PRIMJERI DIGITALNOG PODUZETNIŠTVA U RH**

Digitalno poduzetništvo je zadnjih godina sve popularnije i ima sve veći utjecaj na ukupne gospodarske aktivnosti kako na svjetskoj razini, tako i u Republici Hrvatskoj. Svakim danom sve je više novih mladih tvrtki, tzv. start-upova koji korištenjem najnovijih tehnologija stvaraju inovativne proizvode i/ili usluge prema potrebama kupaca. Ono što suvremeni tehnološki razvoj kao i svi aspekti digitalne transformacije omogućava poduzetnicima jest ulazak u svijet poduzetništva s niskim ulaznim troškovima, puno lakši pristup kupcima iz svih krajeva svijeta, mnogo lakše brendiranje svog proizvoda/usluge i/ili tvrtke te pogodni alati za adekvatno segmentiranje tržišta. U nastavku ovog rada kratko će se prezentirati neki od uspješnih primjera digitalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

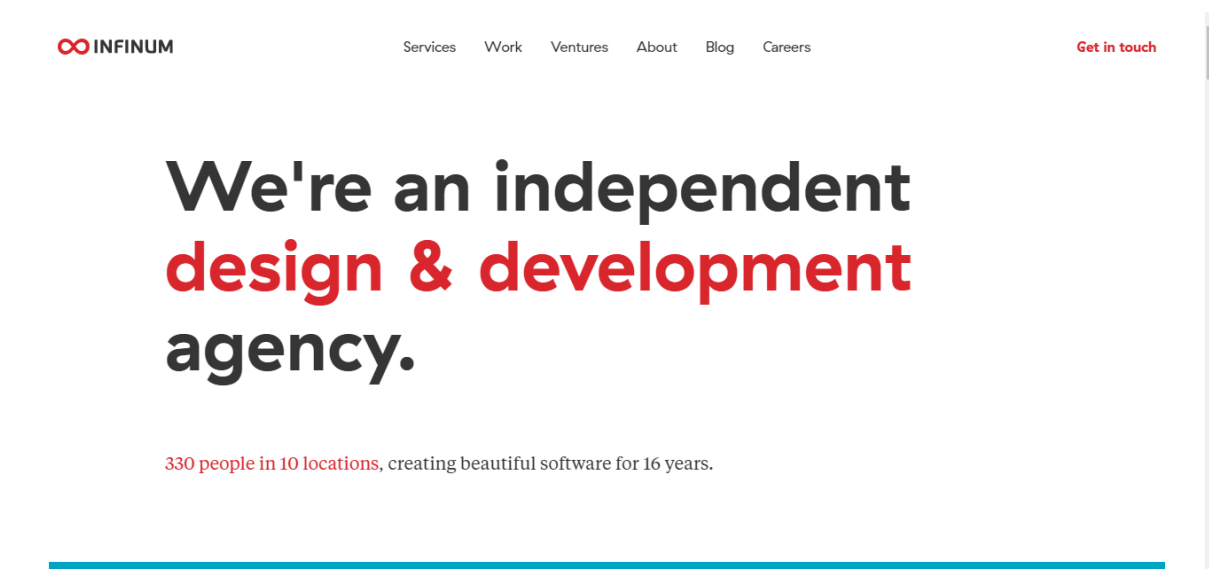
### **5.1. Infinum i Porsche Digital**

Infinum je hrvatska tvrtka čija osnovna djelatnost spada pod IT sektor. Tvrtka je nastala prije 16 godina kao plod entuzijazma dvojice prijatelja i otada do danas su uspjeli doći do 329 zaposlenika iz 10 različitih zemalja, s uredima u Hrvatskoj (Zagreb), SAD-u (New York), Sloveniji (Ljubljana) i Crnoj Gori (Podgorica).<sup>35</sup> Tvrtka je to koja je predstavlja digitalnu agenciju čiji je cilj svojim klijentima donijeti konkurentsku prednost koristeći se najnovijim tehnološkim trendovima.

---

<sup>35</sup> <https://infinum.com/about> (posjećeno 26.08.2021)

Slika 1. Početni ekran službene web stranice tvrtke Infinum



Izvor: <https://infinum.com/> (posjećeno 31.08.2021)

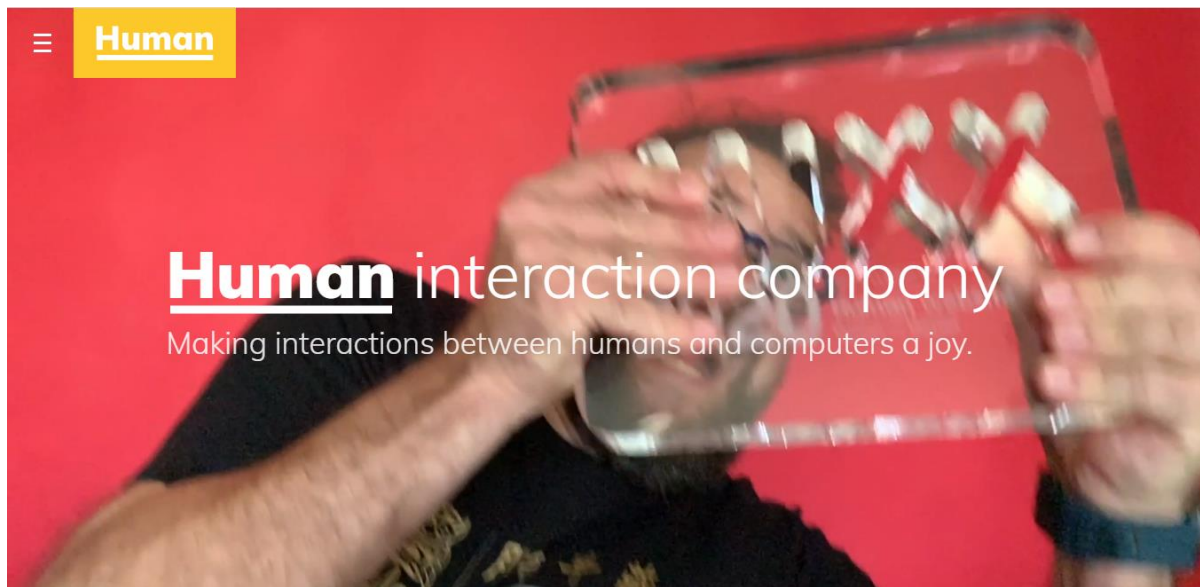
Da je riječ o vrlo uspješnoj kompaniji i lijepoj priči potvrđuju i klijenti za koje su radili i/ili još uvijek rade kao što su Bayer, P&G, Samsung, Coca Cola, A1, Nike, Rimac Automobili, Ferrero. Stoga i ne čudi interes velikog Porschea koji je odlučio ući u suradnju s Infinumom te je tako tvrtka započela s radom. Riječ je o partnerskom odnosu dviju tvrtki s jednakim vlasničkim udjelom u tvrtci koja će se baviti dizajniranjem i razvojem softvera, umjetnom inteligencijom te strojnim učenjem, a sve sa ciljem stvaranja novih poslovnih modela za tvrtku poput Porschea. „Radi se na 4 različita projekta, jedan od njih je mobilna aplikacija My Porsche, koja će kupcima omogućiti praćenje raznih karakteristika automobila, poput njegove potrošnje ili punjenja, pa sve do plaćanja parkiranja. PDC radi i na projektima koji se tiču podataka, odnosno Data Sciencem i Data Engineeringom. Obraduju se i strukturiraju goleme količine podataka koji omogućavaju stvaranje još boljih proizvoda ili usluga za Porscheove korisnike i kupce. Timovi u Zagrebu tako rade na analizi podataka koje npr. prikuplja Porscheov Taycan. Tim se podacima unaprjeđuju i novi i postojeći automobili putem nadogradnje softvera, čime se osigurava još bolje iskustvo kupcima.“<sup>36</sup> Priča o Infinumu i suradnji s Porscheom dovoljno govori koliko je danas dostupna suradnja sa stranim partnerima na različitim projektima, a sve zahvaljujući tehnološkom razvoju te prihvaćanju digitalnog poslovanja, kao novog normalnog.

<sup>36</sup> <https://www.vecernji.hr/biznis/zagreb-je-jedan-od-centara-u-europi-koji-najvise-obecavaju-a-porsche-je-nasao-u-infinumu-sjajnog-partnera-1485733> (posjećeno 26.08.2021)

## 5.2. Human

Human je tvrtka sa sjedištem u Zagrebu, a imaju još i ured u Osijek, riječ je o digitalnoj agenciji koja je nastala prije 20 godina i otada je uspješno poslovala pod imenom Web burza. Tijekom 2019. godine tvrtka se odlučila na rebranding te je u tom procesu odlučila promijeniti i naziv tvrtke u Human, koji i danas nose.

Slika 2. Početni ekran službene web stranice tvrtke Human



Izvor: <https://www.humaninteraction.com/> (posjećeno 31.08.2021)

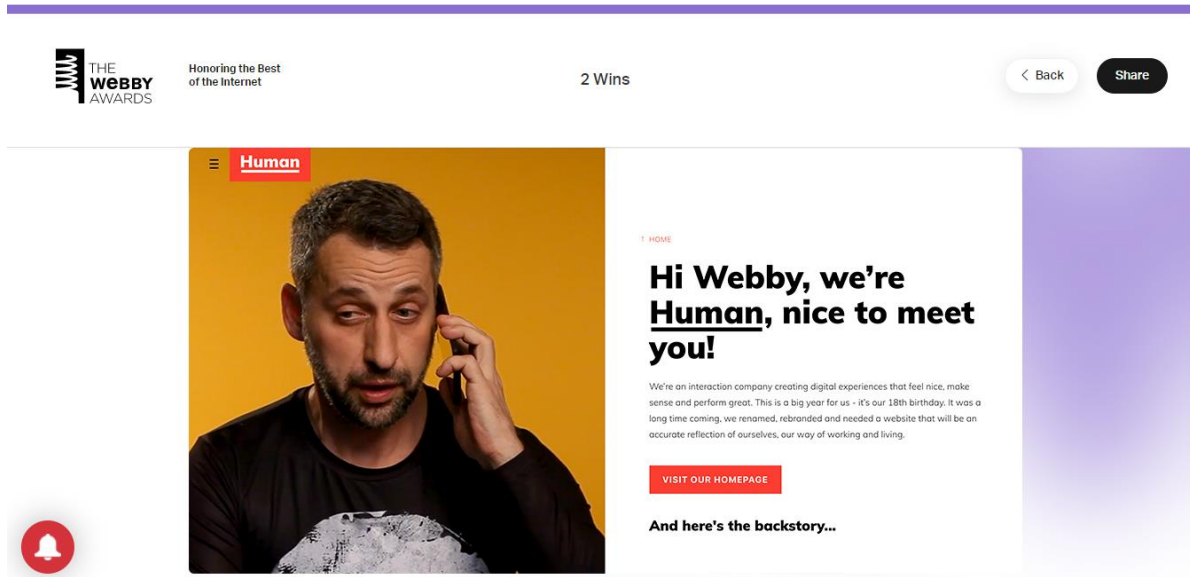
„Još smo se prije dvije godine počeli baviti cijelim tim procesom promjene imena, ali nekako smo imali polagani pristup. Zadnjih šest mjeseci smo se više potrudili i naziv Human nam je došao sasvim prirodno jer spaja tri stvari. Kao prvo, spaja ljude koji rade u našoj firmi, spaja ljude koji su naši krajnji korisnici te spaja nas s ljudima koji su klijenti, iako su unutar neke organizacije.“<sup>37</sup> Osnovna djelatnost tvrtke su izrada web stranica i mobilnih aplikacija, te svega od čega se sastoji komunikacija ljudi i računala. Kao i sve tvrtke takvog tipa, dosta vremena se potroši na kvalitetnu analizu poslovnog procesa klijenta kao i potreba klijenata, budući o tome ovisi kvaliteta izvedbe samog projekta, stoga se jak naglasak stavlja na radionice s klijentima. Tvrtka radi za klijente kao što su A1, Diners, Čazmatrans, Almagea, RTL, Podravka, Hempel. Priznanje njihovom sustavnom ulaganju u tvrtku i zaposlenike došao je 2019. godine kada su u

<sup>37</sup> <https://www.telegram.hr/biznis-tech/agencija-web-burza-mijenja-ime-u-human-o-promjeni-smo-popricali-s-jednim-od-osnivaca-vanjom-bertalanom/> (posjećeno 26.08.2021)



jakoj konkurenciji velikih i poznatih multinacionalnih tvrtki dobili nagradu Webby za najbolja internetska postignuća u 2019.

Slika 3. Prikaz sa službene stranice Webby natjecanja



Izvor: <https://winners.webbyawards.com/2020/websites-and-mobile-sites/features-design/best-practices/121674/human-interaction-company> (posjećeno 31.08.2021)

„Na natjecanje je pristiglo 13000 radova iz 70 zemalja, a među finalistima u raznim kategorijama našli su se NASA, HBO, Spotify, Saturday Night Live i drugih. Human se u svojoj kategoriji, osim Googlea, natjecao uz bok s Khan Academy, nizozemskim KLM-om te Samsungom. Dvostrukom pobjedom, glasovima žirija akademije i glasovima publike, Human je pokazao da za pobjedu nije presudno veliko ime već kreativna ideja i kvalitetna izvedba.“<sup>38</sup> Pored spomenute nagrade, tvrtka je također osvojila i tzv. Oscar za dizajn, nagradu Red Dot. „Red Dot jedna je od najpoznatijih svjetskih nagrada za izvrsnost u dizajnu koju žiri sastavljen od 24 svjetska stručnjaka iz područja dizajna dodjeljuje jednom godišnje, već više od 65 godina. Ova najtraženija globalna oznaka kvalitete u dizajnu, ove je godine otišla u hrvatski Human za njihovu web stranicu, u kategoriji Brand Communication & Desing. Najnovija nagrada, Red Dot, već je sedmo priznanje po redu koje je Human osvojio za svoju web stranicu, najnagrađivaniju u Hrvatskoj. Uz dvije nedavno osvojene nagrade Webby, ponosni su nositelji priznanja Lovie, W3, CSS Winner i Mixx, čime su potvrdili da su, osim razvoja web stranica, na međunarodnoj razini prepoznati i kad je riječ o kreativni i dizajnu.“<sup>39</sup> Iz primjera ove tvrtke

<sup>38</sup> <https://www.amcham.hr/hrvatski-human-osvojio-nagradu-webby-n615> (posjećeno 26.08.2021)

<sup>39</sup> <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/human-osvojio-jos-jednog-oscara-red-dot-svjetsko-priznanje-za-dizajn> (posjećeno 26.08.2021)

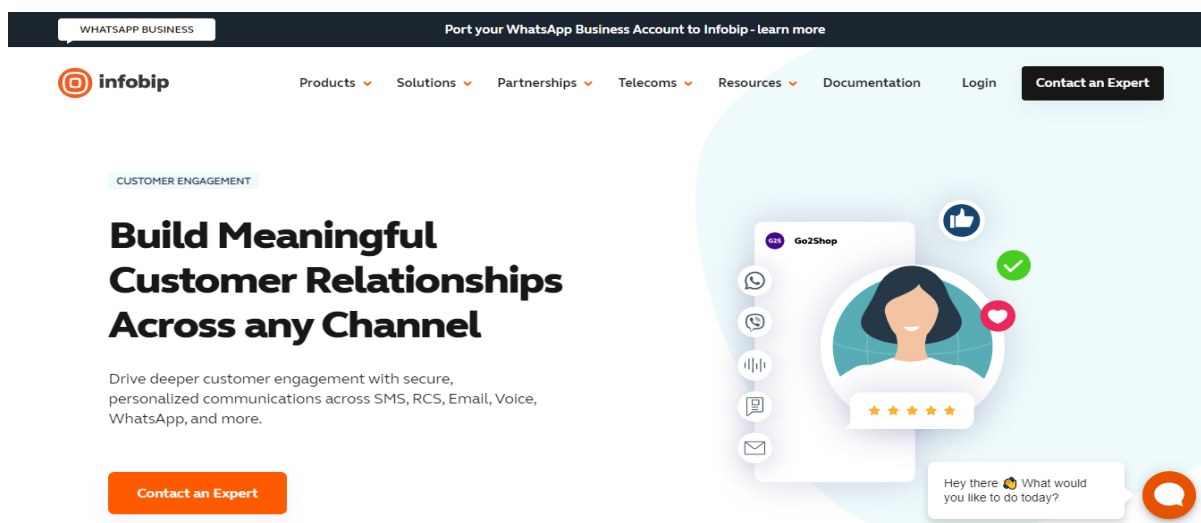


jasno se može uvidjeti kako kontinuiranim ulaganjem u nova znanja i tehnologije te praćenjem najnovijih trendova kao i razumijevanjem potreba klijenata, u današnje vrijeme nije nemoguće iz jedne male zemlje kakva je Republika Hrvatska, postati najbolji na svijetu u svom poslu. Ovo sve ne bi bilo lako izvedivo da ne želimo u vremenima kada tehnologija i digitalno poslovanje postaju sve popularniji.

### 5.3. Infobip

Infobip predstavlja globalnu IT i komunikacijsku tvrtku koja pruža usluge mobilnih komunikacija u oblaku za poslovne korisnike. Sjedište tvrtke se nalazi u Vodnjanu, ali tvrtka ima svoje urede i u ostalim dijelovima Republike Hrvatske kao i na kontinentima kao što su Afrika, Azija, Australija te Sjevernoj i Južnoj Americi, ali i na Bliskom Istoku.

Slika 4. Početni prikaz službene web stranice Infobip



Izvor: <https://www.infobip.com/> (posjećeno 31.08.2021)

Tvrtka od svog osnutka uspješno grabi prema naprijed sustavnim ulaganjima u resurse tvrtke te reinvestiranjem dobiti u poslovanje tvrtke. Takvim modelom postignuto je da je vrijednost tvrtke premašila milijardu dolara. „Osnovani 2006. godine kao pružatelj tehnologije i usluga za višekanalni marketing koji klijentima omogućuje komuniciranje s kupcima i korisnicima kroz SMS poruke ili druge usluge poput WhatsAppa samo prošle godine generirali su 602 milijuna eura prihoda. Uzme li se u usporedbu podaci iz 2018. godine to je rast od 38 posto. Uz to, za vrijeme krize izazvane pandemijom COVID-19 virusa, točnije u travnju, količina SMS poruka zabilježila je rast od 20 posto u odnosu na veljaču s obzirom da je sve veći broj kompanija

pokušao stupiti u kontakt sa svojim korisnicima. Inače, Infobip je danas povezan s preko 600 operatera diljem svijeta, a globalno zapošljava više od 1800 ljudi na šest kontinenata. Među klijentima koji koriste njihove usluge nalaze se i neki od svjetski poznatih imena poput Ubera, Vibera, WhatsAppa, Unilevera.“<sup>40</sup> Sav prethodno navedeni uspjeh nije mogao ostati nezamijećen od zajednice investicijskih fondova te je u tom smislu došlo do dodatne financijske injekcije u samu tvrtku. „Jedna od vodećih IT tvrtki u Hrvatskoj i u ovom dijelu Europe, vodnjanski Infobip, prikupio je više od 200 milijuna dolara u prvoj rundi financiranja od investicijskog fonda One Equity Partners. Tim će sredstvima dalje financirati svoju ekspanziju u SAD-u kroz potencijalna preuzimanja.“<sup>41</sup> Od ideje koju su osnivači imali, a koja se odnosila na SMS poruke, nisu nikada odustali te su ju uporno gurali usprkos razvoju i sve većem korištenju mail komunikacije, što se na kraju pokazalo jako uspješnim. Tome svjedoči i podatak kako se od svih poslanih SMS poruka čak njih 98% se otvori, dok je postotak otvorenih mailova tek 20%. Jasnom vizijom, potpunom digitalizacijom poslovanja, Infobip je uspio postati prvi hrvatski jednorog, odnosno tvrtka čija je vrijednost premašila milijardu dolara te su uspjeli u akviziciji američke tvrtke OpenMarket čime su pokazali da ozbiljno misle s nastupom na američkom tržištu.

---

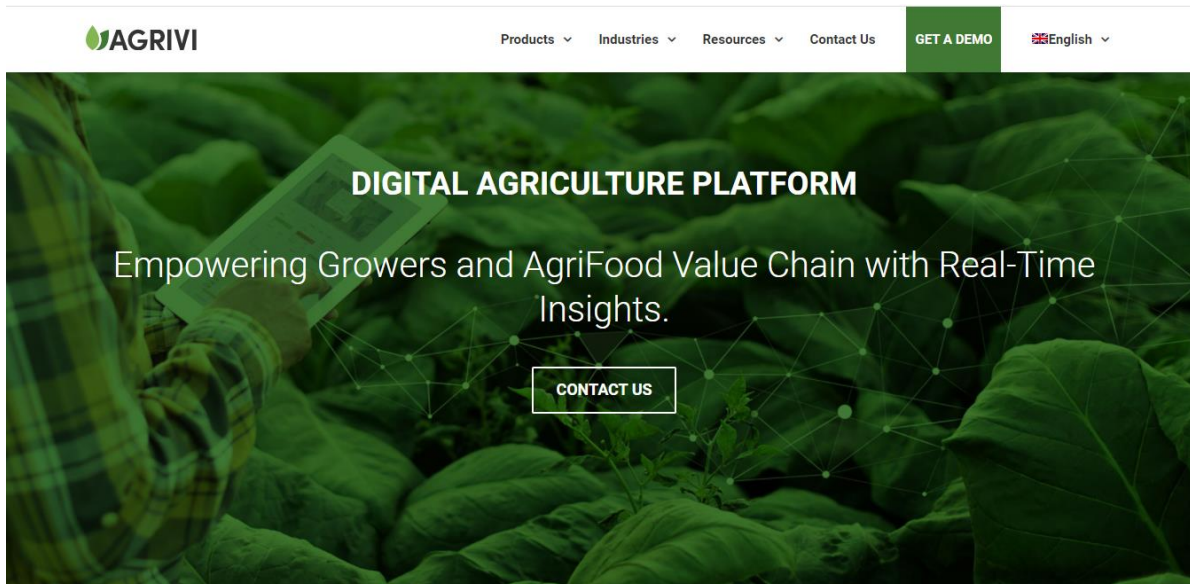
<sup>40</sup> <https://novac.jutarnji.hr/novac/vrijednost-vodnjanskog-diva-premasila-milijardu-dolara-10438576> (posjećeno 26.08.2021)

<sup>41</sup> <https://www.24sata.hr/tech/golemi-uspjeh-infobipa-privukli-200-milijuna-dolara-investicije-708562> (posjećeno 26.08.2021)

## 5.4. Agrivi

Agrivi je hrvatska softverska tvrtka koja je svoje mjesto pod suncem pronašla izradom veoma popularne i jako korištene aplikacije za pomoć poljoprivrednicima pri proizvodnji.

Slika 5. Početni prikaz službene web stranice tvrtke Agrivi



Izvor: <https://www.agrivi.com/> (posjećeno 31.08.2021)

Tvrtka je nastala kao rezultat ideje i entuzijazma jedne mlade osobe koja je koristeći dostupne tehnologije imala za cilj izraditi rješenje koje će olakšati svakodnevni proces poljoprivredne proizvodnje. Samo rješenje, ali i pokretanje tvrtke je krenulo 2014. godine. „Danas imaju više od 35 tisuća klijenata u 150 zemalja svijeta, među osam su najjačih igrača u niši poljoprivrednih aplikacija (ostalih sedam dolazi iz SAD-a), skupili su 11,5 milijuna kuna investicija i upravo zaposlili deset novih mladih ljudi u Kutini, gdje im je i sjedište. U međuvremenu u Agrivi je uložio i fond South Central Ventures. Na svjetskom natjecanju startupova u Seoulu 2014. osvojili su prvu nagradu, a lani su u Britaniji proglašeni projektom s potencijalno najvećim globalnim utjecajem. Žiri Central European Startup Awards nedavno ih je proglasio najboljim hrvatskim startupom. Samo u 2016. godini narasli su za 15 tisuća novih korisnika.“<sup>42</sup> Ideja i cilj ovog rješenja je da posjeduje bazu znanja za proizvodne procese za više različitih kultura, što sve u konačnici ima za cilj olakšati poljoprivrednicima proces proizvodnje s naglaskom na optimizaciju samo procesa te u konačnici kvalitetnije i bogatije usjeve. Primjer je ovo koji zorno

<sup>42</sup> <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/prica-o-uspjehu-dao-sam-otkaz-u-svicarskoj-i-prije-tri-godine-pokrenuo-biznis-u-kutini-uskoro-cu-imati-1000-zaposlenih-i-100-milijuna-klijenata-5695167> (posjećeno 31.08.2021)

prikazuje kako se i proizvodne djelatnosti kao što je poljoprivredna mogu itekako poboljšati i unaprijediti ispravnim korištenjem dostupnih podataka u kombinaciji s najnovijim tehnološkim i digitalnim rješenjima.

## 5.5 VeeMee d.o.o.

Još jedna lijepa i uspješna priča dolazi iz Zagreba, a riječ je o platformi razvijenoj kako bi se lakše pratila sljedivost proizvoda koji nalaze put do stolova diljem Lijepe Naše. Ideja o kreiranju ovakve platforme je započela otvaranjem tvrtke 2017. godine.

Slika 6. Početni prikaz službene web stranice tvrtke VeeMee d.o.o.



Izvor: <https://www.veemee.eu/proizvodac/veemee/> (posjećeno 31.08.2021)

Sama ideja je izazvala pozitivne reakcije poslovne okoline. „Startup iz Zagreba s pametnim rješenje za sljedivost hrane, realiziran putem neutralne oznake podrijetla s QR kodom. Ovaj projekt omogućava nam da doznamo što jedemo, tj. nama kao potrošačima omogućava da na lakši i brži način doznamo tko je proizveo našu hranu. Proizvođači i OPG-ovi od tvrtke VeeMee dobivaju svoj identifikacijski broj (PID), ali i vidljivost na svojoj platformi i komunikacijskim kanalima. Sudjelovanjem u programu Pokreni nešto svoje 2021. omogućiti će se promocija i vidljivost za proizvođače i OPG-ove Sisačko-moslavačke županije te tako olakšati plasman njihovih proizvoda.“<sup>43</sup> „No, to je samo 'početak piramide' jer su kroz uspostavljanje mehanizma

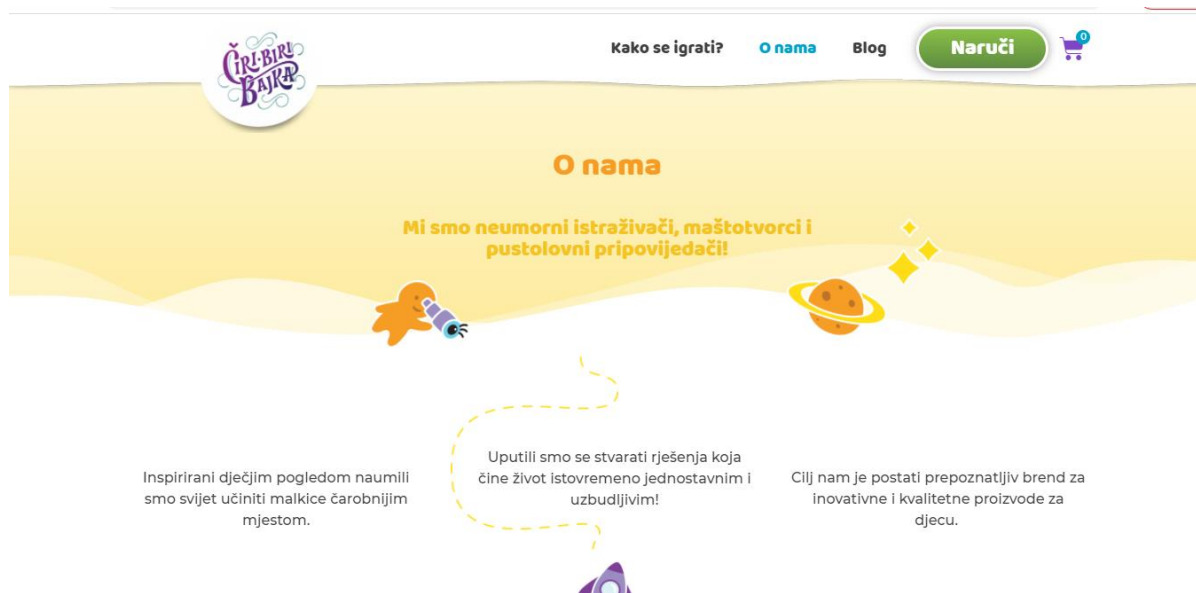
<sup>43</sup> Časopis Poduzetnik, Broj 172, Svibanj 2021. godine, str. 40.

za sljedivost hrane omogućene druge faze poput: koordinacije logistike koja potom omogućava smanjenje bacanja hrane i povrat iskoristive hrane u trgovačke lance ili njenu prenamjenu. Od 2018. godine smo zahvaljujući tome krenuli u projekt 'Food Waste', tj. smanjena bacanja hrane i 'Smart Logistics', tj. pametne logistike.“<sup>44</sup>

## 5.6. Pixing

Tvrtka Pixing predstavlja dizajnerski studio koji se bavi svim aspektima grafičkog dizajna i ilustracijom. Ovaj studio postoji od 2018. godine u Zagrebu te od tada uspješno posluje u području kojim se bavi.

Slika 7. Početni prikaz na web stranici tvrtke Pixing



Izvor: <https://ciribiribajka.com/o-nama/> (posjećeno 31.08.2021)

„Pixing dizajnira i proizvodi društvene igre te je njihov prvi i edukativni proizvod Čiri-biri bajka, igra bazirana na pripovijedanju koje djecu potiče na verbalno i emocionalno izražavanje. Čiri-biri bajka se koristi za mentalni razvoj djece, interakciju, kao i kako bi se na zabavan način djeci objasnila neka situacija iz svakodnevnog života. Školama i stručnim djelatnicima s područja dječjeg razvoja ova igra je kreativan i inovativan alat koji olakšava rad s djecom. Uz

<sup>44</sup> <https://euractiv.jutarnji.hr/euractiv/hrana-i-poljoprivreda/znete-li-sto-uistinu-jedete-sto-se-nalazi-u-hrani-tko-ju-proizvodi-i-gdje-ju-proizvodi-otkriva-nam-u-intervjuu-mladi-poduzetnik-iz-zagreba-9325130> (posjećeno 31.08.2021)

podršku ovog programa razvit će se proširenje igre kako bi se zahvatilo gradivo lektire te će do kraja podrške biti razvijena nadogradnja igre na temu „Ivana Brlić Mažuranić“.“<sup>45</sup>

## 5.7. FizioTech d.o.o.

FizioTech je tvrtka čije je sjedište u Puli i bavi se prodajom proizvodima koji olakšavaju svakodnevni život ljudima. Od svog osnutka 2018. godine tvrtka radi na razvoju inovativnih rješenja u području rehabilitacije pacijenata.

Slika 8. Početni prikaz službene web stranice tvrtke FizioTech



Izvor: <https://fiziotech.org/> (posjećeno 31.08.2021)

„ Startup iz Pule donosi nam ReStep, biofeedback uređaj za dozirano opterećenje. Inovacija pripada području medicinske opreme koja se koristi u ranoj postoperativnoj rehabilitaciji nakon operativnih zahvata donjih ekstremiteta. ReStep je potrebno rješenje u profesionalnom radu fizioterapeuta i terapiji ortopedskih pacijenata. Sastoji se od softvera i uloška koji sadrže senzore signalizatore pritiska (svjetlosne, zvučne i vibracijske) kojima se omogućuje detekcija promjene/prekoračenja sile pritiska. U sklopu šestomjesečne podrške postojeći ReStep proizvod će se dodatno razviti i poboljšati te lansirati na tržištu.“<sup>46</sup>

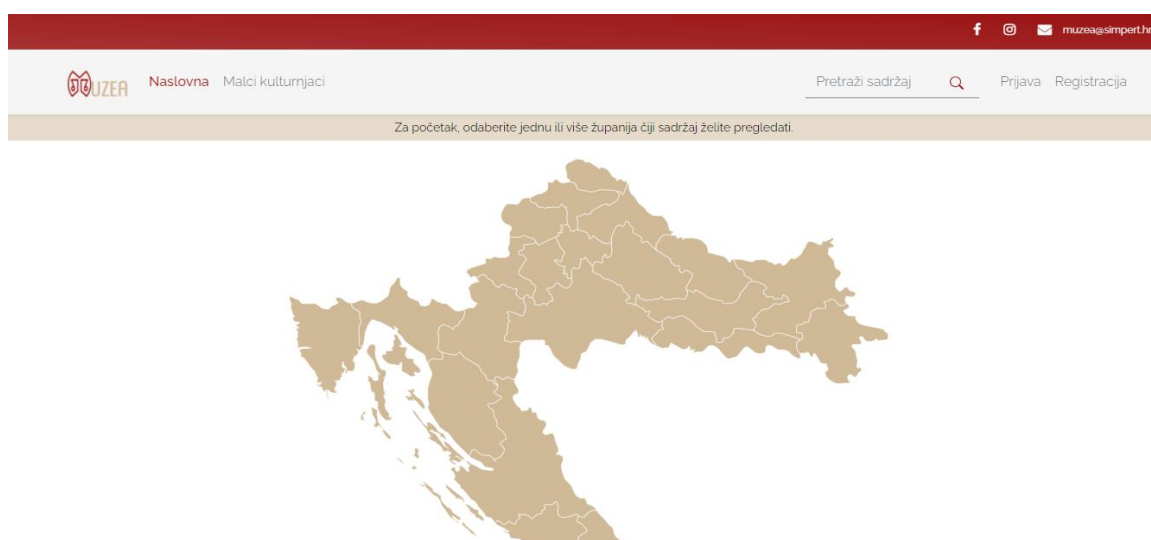
<sup>45</sup> Časopis Poduzetnik, Broj 172, Svibanj 2021. godine, str. 41.

<sup>46</sup> Časopis Poduzetnik, Broj 172, Svibanj 2021. godine, str. 41

## 5.8. Simpert

„Kreativni studio iz Slavenskog Broda približava korisnicima kulturu projektom digitalnog muzejskog sadržaja koji će se nalaziti na njihovoj Muzea aplikaciji. Ovom inicijativom Simpert tim pridonosi edukaciji o kulturi kod krajnjih korisnika, ali i jača te omogućuje digitalizaciju muzejskih sadržaja. Tijekom trajanja podrške razvit će se Muzea aplikacija te podići sadržaj za bar dva lokalna muzeja u Brodskom Posavlju i Cetinskoj krajini.“<sup>47</sup>

Slika 9. Početni prikaz web stranice aplikacije Muzea



Izvor: <https://www.muzea.hr/> (posjećeno 31.08.2021)

„Muzea je aplikacija nastala u slavonskobrodskom kreativnom studiju Simpert koja pokušava riješiti problem koji imaju svi hrvatski muzeji, a to je problem prezentacije materijala vezanih uz muzejsku pedagogiju. Muzea je zamišljena kao veliki katalog svih materijala muzejske pedagogije koji kroz različite tagove strukturira ulazne podatke po različitim kriterijima i filterima kako bi korisnici umjesto lutanja bespućima interneta i tražeći video snimke, radne listiće ili igrice vezane uz neki povijesni materijal, sve to mogli pronaći na jednom mjestu, zainteresirati se za to i u konačnici otići do muzeja i nešto više naučiti o onome što su pronašli.“<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Časopis Poduzetnik, Broj 172, Svibanj 2021. godine, str. 41.

<sup>48</sup> <https://tockanai.hr/transformeri/muzea-aplikacija-koja-ce-vas-potaknuti-na-posjet-muzeju-45866/> (posjećeno 31.08.2021)

## 6. ZAKLJUČAK

Obradom teme poduzetništva, digitalnog poduzetništva te sveukupnog utjecaja digitalizacije te razvoja novih tehnologija može se zaključiti kako je sve prethodno navedeno dalo veliki obol snažnijem razvoju poduzetništva, ponajviše iz sfere digitalnog poduzetništva. Dobar dio današnjih, suvremenih, poslova ne tako davno je bio nezamisliv, a na sve to je najznačajniji utjecaj imao tehnološki razvoj. Poduzetništvo kao fenomen datira iz davnih vremena te su se ljudi snalazili na razne načine da stvore dodatnu vrijednost za sebe i svoje poduzeće te ostvare profit, a u konačnici i da sve to bude na korist široj društvenoj zajednici unutar koje djeluju. Dok su se prvi oblici poduzetništva odnosili na trgovinu te dijelom na proizvodnju proizvoda, u današnje vrijeme uslijed tehnološke revolucije sve više postojećih i novih poduzeća se bazira na korištenju digitalnih tehnologija za stvaranjem dodatnih vrijednosti.

Posljednje desetljeće i pol na svjetskog razini, dominiraju poduzeća iz sfere digitalnog poduzetništva, počevši od Facebooka pa sve do digitalnih agencija koje za svoje klijente kreiraju web stranice, web trgovine te pokreću uspješne kampanje sukladno željama i potrebama klijenata. Stoga i ne čudi sve veći interes mlađeg stanovništva za educiranjem u području digitalnih tehnologija i digitalnog marketinga, budući će po nekim projekcijama renomiranih kuća upravo to biti poslovi budućnosti. Poznavanje i dobro korištenje svih digitalnih alata daje dobru podlogu za razvoj uspješne karijere i/ili posla. Društvene mreže kao jedne od perjanica razvoja digitalnih tehnologija imaju centralno mjesto u suvremenom poduzetništvu. Razloga za prethodno navedeno je više, a svakako kao najbitniji se ističe velik broj korisnika društvenih mreža, što malim, srednjim, ali i velikim poduzećima pruža mogućnost izgradnje brenda s relativno niskim troškovima za razliku od tradicionalnih kanala. Društvene mreže su također pozitivno utjecale i na globalizaciju poslovanja budući poduzeća kada provode kampanje kojima je cilj stvaranje prepoznatljivosti brenda imaju mogućnost šireg doseg publike bez obzira na mjesto življenja, porijeklo i/ili državljanstvo korisnika.

Navedene činjenice upućuju na to kako će digitalne tehnologije koje će se neminovno nastaviti razvijati, biti predmetom daljnjih istraživačkih radova kako bi se stekla nova i produbila postojeća znanja o istima. Ovo sve imati će za posljedicu povećanje broja ljudi koji se žele baviti upravo digitalnim tehnologijama, a što će svakako pozitivno utjecati i na daljnji razvoj digitalnog poduzetništva, koji bi u idućim godinama trebao postati još značajniji. U ovom radu je prikazano više uspješnih kompanija iz sfere digitalnog poduzetništva, koji su se



svojim kvalitetnim radom i stvaralaštvom nametnuli na globalnoj sceni. Neki od primjera posluju već duže vrijeme te su prepoznati kao nositelji kvalitete u svom poslu od strane renomiranih organizacija i/ili fondova koji ulažu novac u takve kompanije. S druge, pak strane neki navedeni primjeri su tek u svojim počecima, ali kvalitetnim istraživanjem tržišta te stvaranjem proizvoda koji zadovoljavaju potrebe koje do njihove pojave nisu bile zadovoljene imaju sve pretpostavke da budu jako uspješni u poslu kojim se bave.

## POPIS LITERATURE

1. Hisrich, R.D., Peters, M.P., Shepherd, D.A. (2011), *Poduzetništvo*, MATE, Zagreb
2. Njavro, Đ., Franičević, V. (1990), *Poduzetništvo teorija politika praksa*, Privredni vjesnik, Zagreb
3. Spremić, M. (2017), *Digitalna transformacija poslovanja*, Ekonomski fakultet, Zagreb
4. Škrtić, M. (2006), *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb
5. Buble, M., Kružić, D. (2006), *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Ekonomski fakultet, Split

### Znanstveni i stručni članci i publikacije

1. Časopis *Poduzetnik*, Broj 172 – Godina XV, Svibanj 2021

### Internetski izvori:

1. <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu>
2. <https://www.zakon.hr/z/546/Zakon-o-trgova%C4%8Dkim-dru%C5%A1tvima>
3. <http://www.ekonos.hr/porezi/pravni-oblici-poduzetnistva-i-dio/> (pristupljeno 20.08.2021)
4. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/11-01-01\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/11-01-01_01_2020.htm) (21.08.2021)
5. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7134220/> (pristupljeno 23.08.2021)
6. [https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/43282/2021\\_Book\\_DigitalEntrepreneurship.pdf?sequence=1](https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/43282/2021_Book_DigitalEntrepreneurship.pdf?sequence=1) (pristupljeno 23.08.2021)
7. <https://www.learn.digitalentrepreneurship.com/2019/02/16/what-is-digital-entrepreneurship/> (preuzeto 23.08.2021)
8. <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetnistva/digitalna-transformacija-poslovanja-279/> (preuzeto 23.08.2021)
9. [https://www.researchgate.net/publication/315455917\\_Social\\_Media\\_Definition\\_and\\_the\\_Governance\\_Challenge\\_An\\_Introduction\\_to\\_the\\_Special\\_Issue](https://www.researchgate.net/publication/315455917_Social_Media_Definition_and_the_Governance_Challenge_An_Introduction_to_the_Special_Issue) (posjećeno 23.08.2021)
10. <https://bit.ly/3y1pl0k> (posjećeno 24.08.2021)
11. <https://wonderopolis.org/wonder/who-invented-social-media> (posjećeno 24.08.2021)

12. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> (posjećeno 25.08.2021)
13. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (posjećeno 25.08.2021)
14. <https://www.revechat.com/blog/top-9-ways-social-media-impacts-businesses/> (posjećeno 25.08.2021)
15. <https://www.vecernji.hr/biznis/zagreb-je-jedan-od-centara-u-europi-koji-najvise-obecavaju-a-porsche-je-nasao-u-infinumu-sjajnog-partnera-1485733> (posjećeno 26.08.2021)
16. <https://www.telegram.hr/biznis-tech/agencija-web-burza-mijenja-ime-u-human-o-promjeni-smo-popricali-s-jednim-od-osnivaca-vanjom-bertalanom/> (posjećeno 26.08.2021)
17. <https://www.amcham.hr/hrvatski-human-osvojio-nagradu-webby-n615> (posjećeno 26.08.2021)
18. <https://www.poslovnisavjetnik.com/aktualno/human-osvojio-jos-jednog-oscar-red-dot-svjetsko-priznanje-za-dizajn> (posjećeno 26.08.2021)
19. <https://novac.jutarnji.hr/novac/vrijednost-vodnjanskog-diva-premasila-milijardu-dolara-10438576> (posjećeno 26.08.2021)
20. <https://www.24sata.hr/tech/golemi-uspjeh-infobipa-privukli-200-milijuna-dolara-investicije-708562> (posjećeno 26.08.2021)
21. <https://infinum.com/about> (posjećeno 26.08.2021)
22. <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/prica-o-uspjehu-dao-sam-otkaz-u-svicarskoj-i-prije-tri-godine-pokrenuo-biznis-u-kutini-uskoro-cu-imati-1000-zaposlenih-i-100-milijuna-klijenata-5695167> (posjećeno 31.08.2021)
23. <https://euractiv.jutarnji.hr/euractiv/hrana-i-poljoprivreda/znete-li-sto-uistinu-jedete-sto-se-nalazi-u-hrani-tko-ju-proizvodi-i-gdje-ju-proizvodi-otkriva-nam-u-intervjuu-mladi-poduzetnik-iz-zagreba-9325130> (posjećeno 31.08.2021)
24. <https://tockanai.hr/transformeri/muzea-aplikacija-koja-ce-vas-potaknuti-na-posjet-muzeju-45866/> (posjećeno 31.08.2021)

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Pregled strukture poslovnih subjekata u RH na dan 31. ožujka 2020. (str. 14)

Tablica 2. Struktura poslovnih subjekata prema aktivnosti i područjima NKD-a 2007. na dan 31. ožujka 2020. (str. 15)

Tablica 3. Aktivne pravne osobe prema područjima NKD-a 2007. i broju zaposlenih, stanje 31.ožujka 2020. (str. 16)

Tablica 4. Struktura poslovnih subjekata po županijama (str. 17)

Tablica 5. Najpopularnije društvene mreže na svijetu od srpnja 2021 rangirane prema broju aktivnih korisnika (mjereno u milijunima) (str. 18)

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Početni ekran službene web stranice tvrtke Infinum (str. 28)

Slika 2. Početni ekran službene web stranice tvrtke Human (str. 29)

Slika 3. Prikaz sa službene stranice Webby natjecanja (str. 30)

Slika 4. Početni prikaz službene web stranice Infobip (str. 31)

Slika 5. Početni prikaz službene web stranice tvrtke Agrivi (str. 33)

Slika 6. Početni prikaz službene web stranice tvrtke VeeMee d.o.o. (str. 34)

Slika 7. Početni prikaz na web stranici tvrtke Pixing (str. 35)

Slika 8. Početni prikaz službene web stranice tvrtke FizioTech (str. 36)

Slika 9. Početni prikaz web stranice aplikacije Muzea (str. 37)